

## **APORDOC – ASSOCIAÇÃO PELO DOCUMENTÁRIO | A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PLANIFICADA PARA AS INSTITUIÇÕES CULTURAIS**

**Filipa Manuela Pereira Meneses Henriques**

**Relatório de Estágio apresentado para a obtenção do Mestrado em Ciências da  
Comunicação – Comunicação Estratégica.**

**Abril de 2016.**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Luís Oliveira Martins.

*Para os meus pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio incondicional.

Ao meu orientador, pelas indicações certas no tempo certo.

À Susana Mouzinho e à Inês Sá Ribeiro, pela sapiência.

À Marta, à Sílvia e ao Nélío, por tudo.



**APORDOC – ASSOCIAÇÃO PELO DOCUMENTÁRIO | A IMPORTÂNCIA DA  
COMUNICAÇÃO PLANIFICADA PARA AS INSTITUIÇÕES CULTURAIS**

**APORDOC – ASSOCIAÇÃO PELO DOCUMENTÁRIO | THE IMPORTANCE OF PLANNED  
COMMUNICATION FOR CULTURAL ORGANIZATIONS**

**FILIPA MANUELA PEREIRA MENESES HENRIQUES**

**44170**

As instituições que se dedicam à cultura vivem num tempo acelerado, uma realidade cada vez mais visível, e acelerada pelo advento e expansão dos meios digitais e das redes sociais. Estas plataformas são cada vez mais importantes e o seu impacto pode ser muito positivo para instituições como a Apordoc – Associação pelo Documentário que, sendo sem fins lucrativos, precisam de encontrar formas de se promover que não requeiram investimento. Com base na análise da comunicação da Apordoc este relatório debruça-se sobre a crescente importância das redes sociais, levando em conta o impacto do tempo na planificação da comunicação, bem como a sua importância para uma comunicação bem sucedida.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; cinema documentário; comunicação estratégica; redes sociais; gestão de redes sociais.

Institutions that are fully dedicated to culture exist in an accelerated time, an increasingly visible reality which is spurred on by the widespread dissemination of digital devices and social media platforms. These platforms are more and more important and their impact can be very positive for institutions like Apordoc – Associação pelo Documentário, as it is a nonprofit organization and needs to find different, cheap ways to promote itself. Based on the analysis of the communication of Apordoc, this report is about the growing importance of social media, with a reflection on the impact of the lack of time for planning communication, as well as the importance of this plan for a successful communication.

**KEYWORDS:** communication; documentary; strategic communication; social media; social media management.



## ÍNDICE

INTRODUÇÃO	Pag. 1
1. APORDOC – ASSOCIAÇÃO PELO DOCUMENTÁRIO	Pag. 4
2. PÚBLICOS DA APORDOC	Pag. 8
2.1. Os que visualizam	Pag. 9
2.2. Os que produzem	Pag. 9
2.3. Os que estudam	Pag. 10
2.4. Outros Públicos	Pag. 10
3. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ATUAL	Pag. 12
3.1. Panorama – Mostra do Documentário Português	Pag. 12
3.2. Doclisboa	Pag. 14
3.3. Lisbon Docs	Pag. 16
3.4. Doc’s Kingdom	Pag. 17
3.5. Rossio	Pag. 19
3.6. Apordoc – Associação pelo Documentário – Plataformas Próprias	Pag. 20
3.7. Visão Geral da Comunicação da Apordoc	Pag. 21
4. ESTRATÉGIA ONLINE	Pag. 24
5. DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO – TAREFAS REALIZADAS	Pag. 25
5.1. Lisbon Docs	Pag. 25
5.2. Rossio	Pag. 25

5.3. Apordoc – Associação pelo Documentário	Pag. 26
5.4. Visão Geral do Trabalho com a Apordoc	Pag. 26
6. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	Pag. 28
6.1. O tempo, a comunicação organizacional e as redes sociais	Pag. 28
6.2. Instituições Culturais em Portugal	Pag. 31
6.3. Gestão de Redes Sociais e Públicos	Pag. 32
CONCLUSÕES	Pag. 37
BIBLIOGRAFIA	Pag. 40
ANEXOS	Pag. 42

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Anexo Nº1

Perfil-Tipo // Os que Visualizam Pag. 2

### Anexo Nº2

Perfil-Tipo // Os que Produzem Pag. 3

### Anexo Nº3

Perfil-Tipo // Os que Estudam Pag. 4

### Anexo Nº4

3. Análise da Comunicação Atual

Panorama – Mostra do Documentário Português Pag. 5

### Anexo Nº5

3. Análise da Comunicação Atual

Doclisboa Pag. 13

### Anexo Nº6

3. Análise da Comunicação Atual

Doc's Kingdom Pag. 17

### Anexo Nº7

3. Análise da Comunicação Atual

Rossio Pag. 24

### Anexo Nº8

4. Estratégia online

Diagrama Nº2 // Projetos e respetivos públicos Pag. 25

Diagrama Nº3 // Projetos e respetivos objetivos Pag. 26

Diagrama Nº4 // Expressão dos valores da associação em cada projeto Pag. 27

Análise S.W.O.T Pag. 28

#### Anexo Nº9

##### 4. Estratégia Online

Descrição e Calendarização Pag. 29

#### Anexo Nº10

##### 5. Departamento de Comunicação – Tarefas Realizadas

Lisbon Docs Pag. 36

#### Anexo Nº11

5. Departamento de Comunicação – Tarefas Realizadas Pag. 43

#### Anexo Nº12

##### 5. Departamento de Comunicação – Tarefas Realizadas

Newsletters Mensais Pag. 55

## INTRODUÇÃO

É de tempo que se fazem as instituições e as organizações, diz-nos Rogério Ferreira de Andrade: “daí que as pessoas individuais e as super-pessoas que são as organizações façam algum *bluff* quando insistem na inevitabilidade da aceleração do tempo e, simultaneamente, ensaiam estratégias de encurvamento mítico da linha do tempo” (Andrade, 2007:3). No presente relatório, iremos falar não do tempo que constitui uma organização, mas da falta de tempo presente nas organizações, que conduz não só a problemas comunicacionais, mas também estruturais.

Quando pensamos em instituições que se dedicam à cultura, é importante percebermos que o seu tempo é muitas vezes acelerado, ou mesmo curto. Isto deve-se em parte às políticas culturais que, especialmente em Portugal, não lhes permitem mais tempo. Apesar de, nos últimos anos, termos vindo a assistir a uma alteração das políticas culturais que “têm vindo a incorporar muitos outros propósitos relacionados com a promoção e a expressão artística, com a integração e coesão social e o respeito pela criatividade e diversidade cultural” (Anico, 2009:59), para além dos objetivos incontornáveis de defesa e proteção do património, a cultura e as organizações culturais como a Apordoc – Associação pelo Documentário, não vivem num tempo propício à sua existência.

Nos três meses de estágio realizados na Apordoc foi fácil perceber a falta que o tempo faz no trabalho de uma organização cultural. Por falta de tempo (e também de financiamento), as instituições não conseguem planificar – o objetivo é cumprir objetivos, isto é, fazer determinados eventos acontecer num determinado espaço de tempo, o que faz com que questões como a planificação da comunicação não sejam uma prioridade.

A comunicação – neste caso em particular, que apelidamos de comunicação *corporate* – é cada vez mais facilitada pela existência de redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, que são gratuitas, de fácil acesso e de aparente fácil gestão. Diz-nos Rogério Ferreira de Andrade, citando Virilo, que “se as tecnologias permitem acelerar a velocidade real, visível e que comporta um “carácter flagrante de desastre”, elas também permitem, e de forma ainda mais inquietante, potenciar a aceleração da velocidade virtual, invisível.” (Andrade, 2007:7). O ênfase no impacto do

virtual na comunicação estará presente em todos os capítulos deste relatório, numa tentativa de enquadrar a gestão de redes sociais como uma nova – e cada vez mais urgente – tarefa de um profissional de comunicação.

A Apordoc, como instituição cultural dedicada ao cinema documental, vive de eventos, não em termos lucrativos, mas no que respeita ao seu próprio objetivo de existência. Por ser uma instituição financiada por organizações como, por exemplo, o Instituto do Cinema e do Audiovisual, tem que cumprir uma série de prazos, em termos de produção e de organização o que não permite, muitas vezes, que seja traçado um plano de comunicação com objetivos bem definidos, dificultando todo o trabalho.

A falta de estrutura comunicacional e de objetivos de comunicação foi uma das maiores dificuldades sentidas no estágio curricular realizado na Apordoc - o facto de não haver uma estrutura de trabalho, de não existirem objetivos de comunicação e de os públicos não estarem definidos fez deste estágio difícil mas, ao mesmo tempo, desafiante, mostrando-nos que, apesar de tudo, é sempre possível trabalhar se tivermos a criatividade do nosso lado. Os públicos e os objetivos de comunicação são questões essenciais que acabam por estar no dia a dia do trabalho de comunicação de forma quase inconsciente. Se isso não acontecer, pode instalar-se a ideia de que o trabalho está a ser feito sem contribuir para objetivos específicos, o que pode levar a maus (ou nenhuns) resultados.

Assim, ao longo deste relatório, para além de uma descrição exaustiva daquilo que foi o trabalho desenvolvido na Apordoc, será traçado um plano de comunicação *online* para alguns dos projetos da associação – por nos parecer necessário, com base na bibliografia em que nos apoiamos, que em qualquer instituição a comunicação seja estruturada, objetivada e direcionada. Uma comunicação direcionada a cada público é importante para alcançar bons resultados - no caso da Apordoc, em que a comunicação é meramente informativa e não propriamente promocional, perceber a quem devemos *dizer as coisas* é importante para que não estejamos a dar informações desnecessárias.

Finalmente, será ainda feita uma reflexão acerca da forma como, no mundo das Tecnologias da Informação, as organizações deixam de falar para as pessoas, para



passarem a falar com elas e a ter *feedback* imediato - a comunicação organizacional, no seio das redes sociais, passou a ser quase como uma espécie de intercâmbio que é preciso gerir e analisar de forma exaustiva.

Começaremos este relatório com a apresentação da organização, continuando no segundo capítulo com a definição dos seus públicos. No terceiro capítulo será feita uma análise da comunicação da Apordoc – com base nas suas plataformas próprias e também nas dos seus projetos, seguindo-se a apresentação de uma estratégia de atuação para as plataformas *online*. No quinto capítulo será feita uma explicação e calendarização das tarefas realizadas durante o estágio curricular na Apordoc seguindo-se, finalmente, o enquadramento teórico deste relatório, introduzido através de todos os capítulos anteriores.

## 1. APORDOC – ASSOCIAÇÃO PELO DOCUMENTÁRIO

A Apordoc - Associação pelo Documentário é uma associação cultural sem fins lucrativos que se dedica à promoção do cinema documental, em Portugal, desde 1998.

David Carr diz-nos que as instituições culturais são sítios que existem para preservar objetos e textos - “para expandir as fronteiras do conhecimento público, associado com esses artefactos e essas palavras, abrindo as possibilidades de aprender no contexto da vida quotidiana.” (Carr, 2003: xiii). A Apordoc é uma associação que preserva, no sentido lato da palavra, o cinema documental, comunicando-o e promovendo-o através de diferentes meios e projetos inovadores.

O objetivo de existência desta associação é apoiar, promover e estimular o interesse pelo cinema documental, procurando ver aquilo que é o género do documentário como algo plural e múltiplo, como um género onde a convivência é possível, não cabendo dentro de uma definição limitada.

Como associação sem fins lucrativos, compõe-se por sócios, sendo uma das suas fontes de lucro o produto da quotização destes sócios. Tem como associados vários cineastas, produtores, investigadores e também espectadores de cinema que, desde a sua criação, têm vindo a definir um território forte e estável para o documentário em Portugal.

É uma associação que vive para organizar eventos relacionados com o Documentário, como forma de fazer chegar a todos aquilo que é feito no panorama do cinema documental, nacional e internacional.

Os projetos desenvolvidos pela Apordoc variam não só no propósito, mas também nos públicos a que se direccionam. Assim, o principal acontecimento da associação é o **Doclisboa - Festival Internacional de Cinema**<sup>1</sup> que se apresenta como um festival emergente e com bastante visibilidade no mundo dos festivais de cinema nacionais. O objetivo deste projeto é dar a conhecer aquilo que de melhor e mais atual

---

<sup>1</sup> O DocLisboa é o projeto da Apordoc com mais visibilidade, por ser um festival com uma programação muito apelativa para quem tem interesse pelo cinema documental. Tem, como tal, uma comunicação bem explorada, não só através de uma boa assessoria de imprensa, mas também graças a uma comunicação *online* bastante coerente, com um *website* e uma página de *Facebook* próprios. No entanto, este projeto da Apordoc é desenvolvido por uma equipa especializada, o que fez com que, no estágio realizado, não tenha havido um grande contacto com o que é feito para a promoção do festival. Assim, não descurando este projecto, falaremos dele com menos relevância ao longo deste relatório.

se faz no cinema documental, sendo desenvolvido para um público que procura, à partida, ver cinema em formato documentário.

A Apordoc desenvolve ainda, anualmente, o **Lisbon Docs - Fórum Internacional de Financiamento e Co-Produção de Documentários**, que consiste numa semana em que uma série de propostas de projetos de cinema documental, previamente selecionados, são desenvolvidos em contexto de *workshop* com diferentes produtores e realizadores para, posteriormente, serem apresentados a produtores e distribuidores de cinema, em contexto de *pitching*, para possivelmente financiarem ou coproduzirem os filmes. Este é também um projeto com bastante visibilidade, dentro daquilo que é o universo de produtores de documentário, não só por ser o projeto mais antigo da associação, mas também por se realizar em coprodução com a *EDN - European Documentary Network*.

O **Doc's Kingdom - Seminário Internacional Sobre Cinema Documental**<sup>2</sup>, é um outro projeto desenvolvido pela Apordoc que, baseando o seu propósito de existência na reflexão sobre o cinema documental, pode comparar-se a uma *residência artística* e que, no fundo, é um projeto formativo que cruza realizadores experientes com autores emergentes, num contexto informal, procurando assim fazer uma espécie de cruzamento de gerações de cineastas, estudantes, críticos e investigadores, olhando todos de igual para igual. A edição de 2015 consistiu numa semana, em Arcos de Valdevez, em que todos os participantes se reuniram para debater questões relacionadas com o documentário, subordinados ao tema das fronteiras.

A Apordoc realiza ainda o **Panorama - Mostra do Documentário Português** que se afirma como um dos poucos espaços de programação dedicados exclusivamente ao cinema documental português. Estando já na nona edição, é um festival com uma programação muito própria, por cruzar diferentes gerações e tipos de cinema documental, tendo-se apresentado em 2015 como uma mostra itinerante, passando por diferentes espaços da cidade de Lisboa.

A Apordoc desenvolve ainda uma série de projetos que têm como objetivo a formação de diferentes públicos, nomeadamente o **Projecto Educativo - DocEscolas**,

---

<sup>2</sup> O nome do seminário surge de um filme de Robert Kramer, também intitulado *Doc's Kingdom*. Consultar: <http://www.imdb.com/title/tt0191091/>.

que se direciona a um público mais juvenil, como alunos do ensino básico e secundário, e também a um público sénior (nomeadamente a Universidade Sénior) e que consiste em sessões de documentário, programadas especificamente para cada um dos públicos, sempre em contexto educativo, procurando desenvolver a literacia para o cinema. O **Docs4Kids - Atelier de Documentário** é um conjunto de ateliers desenvolvidos especialmente para um público infantil, com o objetivo de trabalhar a imagem em movimento através do visionamento e posterior discussão de filmes, a par com atividades pedagógicas. O objetivo dos dois projetos é promover a formação dos públicos, bem como o desenvolvimento do pensamento crítico na receção dos filmes.

Finalmente, a Apordoc desenvolve ainda uma série de mostra de documentários dentro da iniciativa **Rossio**, que consiste em projeções de filmes seguidas de conversas informais, em diferentes sítios do país. É um projeto irregular e itinerante, que promove a literacia para o cinema no contexto mais lato de uma atividade em que qualquer pessoa pode participar. A ideia é que estas projeções vão acontecendo, cumprindo uma série de requisitos, mas com um caráter informal, seguindo uma programação definida especificamente para cada sessão. Dentro do Rossio, a Apordoc tem colaborado, mais recentemente, com a iniciativa **Moving Docs**<sup>3</sup>, um projeto desenvolvido pela *Europa Criativa*, que procura promover a distribuição de documentários - os filmes selecionados são exibidos e promovidos numa ação conjunta, a nível europeu.

### Missão

A Apordoc - Associação pelo Documentário propõe-se a duas tarefas concretas: a promoção do cinema documental, nacional e internacional, e a formação de públicos para este género cinematográfico.

### Visão

A Apordoc procura ver a pluralidade do género do cinema documental, explorando a sua multiplicidade indo além das barreiras geográficas. Ou seja, a associação promove o desenvolvimento de projetos que vão além da definição clássica

---

<sup>3</sup> Consultar a página oficial em <http://www.movingdocs.org>.

do que é o documentário, e que ultrapassam também as fronteiras nacionais e as barreiras linguísticas.

### Posicionamento

Fazer do cinema documental o próprio meio de promoção.

O que diferencia a Apordoc de outras instituições que se dedicam à promoção do cinema em Portugal não é propriamente o que faz, mas sim a forma como desenvolve cada um dos seus projetos, procurando sempre criar espaço para as particularidades de cada um. É uma associação que promove o cinema documental, em Portugal, através de eventos que giram em torno de filmes, projetos para filmes e reflexão sobre e através de filmes.

### Objetivos

#### **Diagrama Nº1**



Os objetivos da Apordoc têm a ver com a multiplicidade do Documentário - todos os seus projetos procuram divulgar e promover o cinema documental e, ao mesmo tempo, fomentar a reflexão e o sentido crítico dos públicos. A associação tem também como prioridade ajudar os cineastas no desenvolvimento e alavancagem de projetos para filmes documentais.

## 2. PÚBLICOS DA APORDOC

Quando pensamos nas organizações, qualquer que seja a instituição em questão, rapidamente concluímos que o seu objetivo de existência são as pessoas. Assim, tal como nos diz Rogério Ferreira de Andrade, “já não será hoje suficiente, por exemplo, falar simplesmente de gestão das organizações mas na governação de inúmeras vezes com direitos e interesses constituídos ou a constituir face às organizações.” (Andrade, 2009:6).

É, portanto, importante refletir acerca dos *stakeholders*<sup>4</sup> - não só porque estes acabam por ser a razão de ser das organizações, mas também porque, atualmente, as instituições vivem rodeadas de canais que permitem o contacto fácil e rápido de todos os públicos. É essencial ainda ter em conta que a importância dos *stakeholders* é uma prioridade antiga da gestão organizacional, cuja tónica está há muito voltada para os públicos que podem ser afetados pela organização.

A comunicação, começou por nos dizer o pioneiro do campo, Charles Sanders Peirce (*in* Fiske, 1990), não depende apenas do emissor de uma mensagem, mas também do canal de emissão através do qual esta viaja e do recetor - como tal, é importante levarmos em conta estes três elementos quando pensamos em comunicação organizacional. Com o advento das redes sociais, tornou-se mais fácil chegar a públicos mais abrangentes de forma mais direta do que os canais que existiam anteriormente permitiam. Por outro lado, as redes sociais também trouxeram dificuldades à tarefa da comunicação organizacional: “o facto de diferentes pessoas quererem diferentes coisas das suas relações com as organizações, torna impossível perceber, com certeza, o que os *stakeholders* pretendem.” (Philips, 2004:2). Assim, a comunicação organizacional deve ser segmentada, direcionada a cada público, para que os resultados sejam sempre positivos: “Na nova era dos *social media*, as empresas têm que ter uma capacidade de adaptação extrema, no que concerne à determinação das experiências que os segmentos de mercado desejam e, posteriormente, dar-lhes essas experiências de forma consistente e sem defeitos.” (Smith *et al*, 2011:7). No que respeita às redes sociais, falaremos mais aprofundadamente sobre este tema no

---

<sup>4</sup> “Os *stakeholders* são os grupos de quem a organização aceitou voluntariamente benefícios e para quem a organização, tem, portanto, obrigações.” (Philips, 2004:2).

terceiro capítulo deste relatório.

A importância da segmentação dos públicos é, atualmente, cada vez mais destacada, uma vez que os *stakeholders* se compõem por um “mundo entrelaçado de redes técnicas e sociais, de cidadãos-jornalistas, de multidões inteligentes ou de ambientes empresariais colaborativos.” (Andrade, 2009:5). Temos que pensar a comunicação quase como individualizada, como nos diz Francisco Cádima acerca desta nova era tecnológica que tem provocado não a massificação, mas “sobretudo uma implosão individualizada, interactiva, biotecnológica, que anula o sentido clássico do processo de comunicação - o “escutar sem ser escutado”” (Cádima, 2001:123).

A Apordoc é uma instituição que lida com bastantes públicos, diferentes em idade, género, formação e interesses - no geral, podemos afirmar que o que todos os públicos da Apordoc têm em comum é o interesse pelo cinema documental. Decidimos, como tal, dividi-los em quatro grupos: Os que Visualizam; Os que Produzem; os que Estudam; e Outros Públicos, que não visualizam, não produzem nem estudam o cinema documental mas que, de alguma forma, têm contacto com a instituição.

### **2.1. Os que Visualizam**

O público que visualiza cinema documental tem, à partida, interesse em ver documentários, saber onde estes estão a ser projetados e, também, o que de novo há no panorama deste género cinematográfico. Não podemos definir uma faixa-etária dentro deste grupo, uma vez que pode variar desde um jovem com 18 anos a alguém mais velho, na faixa dos 50. Como tal, defini um perfil-tipo do que pode ser alguém dentro deste grupo, presente no Anexo N<sup>o</sup>1.

Este público tem, essencialmente, dois projetos direcionados para si - o Doclisboa e os Rossios que são, no fundo, os projetos da Apordoc que se dedicam essencialmente à projeção de filmes.

### **2.2. Os que Produzem**

Dentro deste grupo, podemos incluir todos os produtores, realizadores, argumentistas e distribuidores nacionais de cinema documental.

Tal como no grupo definido anteriormente, não é possível estabelecermos uma

faixa-etária, uma vez que os produtores de cinema tanto são jovens cineastas, como adultos bem posicionados naquilo que é o panorama do cinema português. O perfil-tipo deste grupo encontra-se presente no Anexo Nº2.

Os projetos direcionados para este público são o Lisbon Docs, o Doc's Kingdom e o Panorama - Mostra do Cinema Documental.

### **2.3. Os que Estudam**

Este é um público que está em constante crescimento, compondo-se por jovens entre os 18 e os 25 anos, que vão desenvolvendo, a cada ano, maior interesse pelo cinema documental, estando aptos a tornarem-se um público que não só estuda, mas que também produz cinema. O perfil-tipo deste público encontra-se no Anexo Nº3.

Os projetos direcionados para aqueles que estudam cinema, são os mesmos que afetam o público que produz - o Lisbon Docs e o Doc's Kingdom. Para além desses dois, o Panorama - Mostra do Cinema Documental acaba por ser um projeto que tem mais interesse para quem estuda cinema e procura de alguma forma posicionar-se no cinema documental português.

### **2.4. Outros Públicos**

O propósito de muitas instituições culturais, atualmente, é que a cultura esteja disponível para todos, independentemente da idade ou do nível de formação de cada um. Assim, podemos dizer que o objetivo da comunicação da cultura é que esta também chegue às pessoas que não têm uma ligação direta com ela. É precisamente com este mote em vista que a Apordoc desenvolve alguns projetos direcionados para a formação de públicos, como indicado anteriormente - quando pensamos, por exemplo, no projeto Rossio como promotor da literacia para o cinema, torna-se claro que é um projeto dedicado aos públicos descritos anteriormente, uma vez que qualquer pessoa, mais ou menos informada sobre cinema documental pode assistir a estas sessões.

Para além disto, o Projeto Educativo acaba por ter este público nos seus objetivos, uma vez que procura a formação de crianças, jovens e idosos, para que seja desenvolvido sentido crítico à volta daquilo que é o Documentário.

Apesar de este ser um público importante para a Apordoc, não faz aqui sentido



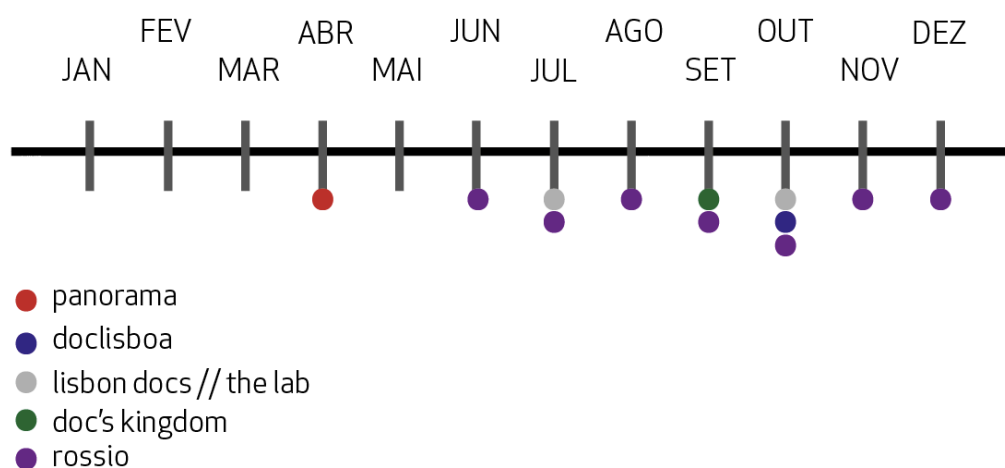
definir um perfil-tipo, uma vez que o cenário ideal seria que ninguém ficasse excluído. É no sentido de procurar que a cultura seja de todos que se define este público, que não é um dos segmentos principais da Apordoc, pela sua extensão. Mesmo que esta seja uma associação que tem em vista públicos que não lhe estão diretamente relacionados, este tipo de *desafio* não cabe a uma associação da dimensão da Apordoc, mas antes a grandes promotoras culturais, como a EGEAC ou a Culturgest, ou mesmo a Fundação Calouste Gulbenkian, cujo objetivo é mesmo o de levar a cultura a todos.

### 3. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ATUAL

A Apordoc é uma associação que vive de eventos. Todos os projetos da Apordoc são, na sua natureza, eventuais, ou seja, acontecem num determinado tempo e espaço e toda a sua comunicação gira à volta dessas datas.

Em 2015, as atividades da Apordoc concentraram-se mais no final do ano - os Rossios arrancaram em junho, acontecendo mensalmente até dezembro. Em julho deu-se o *The Lab*, uma formação intensiva para produtores e aspirantes a produtores de documentários e, em setembro foi tempo para o Doc's Kingdom. Outubro foi o mês mais preenchido, começando com o Lisbon Docs e terminando com o Doclisboa.

**Gráfico Nº1**



Cada um dos projetos mencionados na linha cronológica acima indicada tem a sua forma de comunicar e os seus próprios públicos. Como tal, optamos por analisar a comunicação da Apordoc projeto a projeto, terminando com a comunicação das plataformas *online* da Apordoc enquanto associação, uma vez que esta possui a sua própria página do *Facebook*, *newsletter mensal* e *website* - servindo este último, muitas vezes, como plataforma de criação de conteúdo para posterior partilha, isto é, as informações mais detalhadas são colocadas no website da Apordoc e, posteriormente, divulgadas através das redes sociais de cada projeto.

#### **2.1.Panorama - Mostra do Documentário Português**

##### **Identidade Verbal**

O Panorama é uma mostra que se diferencia pelo facto de se dedicar

exclusivamente ao cinema documental português. É um espaço que serve para refletir o que se faz - e o que foi feito - no que toca ao documentário, em Portugal. É uma mostra que surgiu por falta de um espaço exclusivamente dedicado à exibição do documentário português.

Em 2015, na sua 9ª edição, afirmou-se como uma mostra sem fronteiras ao anular as secções, não havendo distinção entre mostra contemporânea ou retrospectiva histórica, tratando documentários e realizadores, lançados ou a iniciar carreira, por igual.

### Identidade Visual

A identidade visual do Panorama foi sofrendo alterações bastante significativas até às últimas três edições – desde a sua primeira edição até 2011, o Panorama mudou anualmente de identidade visual. Em 2012 criou-se um padrão, que se manteve em 2013 e 2014, e em 2015 foi mudada a fonte, assemelhando-se de alguma forma ao *stencil*, mas o resultado convergiu com o padrão dos três anos anteriores.

Não existe nenhum código de cor nem uma fonte definida, mas a inconsistência não é problemática neste caso, uma vez que todas as identidades desenvolvidas ao longo das nove edições espelharam a personalidade da mostra. O facto de não haver um padrão muito bem definido demonstra a capacidade (e necessidade) de adaptabilidade deste tipo de mostra.

### Públicos

Os que Visualizam; Os que Produzem; Os que Estudam

### Plataformas/Meios

*Website; Página no Facebook; Instagram; Newsletter*

### Temáticas/Tom

A comunicação das plataformas do Panorama é, na sua generalidade, de teor informativo - informações sobre a mostra, a programação, sobre os filmes e os seus realizadores, os espaços e, também, uma espécie de *clipping*. A plataforma com maior frequência de publicações é o *Facebook*, seguindo-se o *Instagram* e, finalmente, o

*website*, que se apresenta como uma plataforma onde estão presentes todas as informações, incluindo dados sobre as edições anteriores, roteiros e notícias.

Toda a comunicação *online* da mostra é, de forma bastante clara, direccionada para os seus públicos - as publicações são sobre a mostra, sobre os filmes da sua programação; espaços e preço de bilhetes. Tudo isto torna a comunicação *online* do Panorama bastante coerente, com uma linguagem de fácil percepção e um tom relativamente informal, que vai de encontro à identidade verbal e visual. Estas conclusões podem ser observadas nas imagens presentes no Anexo Nº4.

### Insights Facebook

A página do *Facebook* do Panorama tem estado, nos últimos meses, sem publicações. Como tal, para análise, optei por comparar os *likes*, o alcance dos *posts* e o *engagement* em três períodos - antes, durante e depois da nona edição da mostra. Estes dados e respetiva análise estão presentes no Anexo Nº4.

## **2.2. Doclisboa<sup>5</sup>**

### Identidade Verbal

O Doclisboa apresenta-se como um festival que assume o cinema como sinónimo de liberdade - questiona o seu presente, dialogando com o seu passado, procurando novas problemáticas nas múltiplas formas que assume o mundo cinematográfico, nos dias que correm.

É um festival que, assumindo uma dinâmica e estrutura semelhante a festivais como o *Cinema du Réel* ou o *DocumentaMadrid*, se distingue por olhar o cinema documentário como uma forma de reflexão, uma prática que permite novas formas de pensar e agir no mundo.

### Slogan

“Em Outubro o mundo inteiro cabe em Lisboa.”

---

<sup>5</sup> Apesar de ser um dos principais projectos da Apordoc, a análise de *Insights* do *Facebook* não foi possível, uma vez que, não tendo lidado directamente com a comunicação do Doclisboa, não foi possível o acesso ao *backoffice* da página.

### Identidade Visual

Desde 2003, ano da sua primeira edição, o Doclisboa manteve uma identidade visual relativamente coerente, primando sempre pela utilização de uma fonte não serifada, variando em cores e formatos. Em 2012 sofreu o *redesign* mais consistente e significativo de todas as edições, indo de encontro a alterações na direção do festival e a uma necessidade de demonstrar descontinuidade. Assim, em 2012, o Doclisboa assumiu uma identidade visual que exprimia a liberdade criativa a que o festival se associa desde a sua primeira edição - apresentou-se uma imagem visual caracterizada por pedras – no sentido literal - simbolizando um arquipélago de singularidades, a coletividade da produção do cinema documentário português valorizada por cada indivíduo; em 2013, num registo semelhante, as pedras foram substituídas por canas e, em 2014 e 2015, vemos a influência direta do *flat design* na imagem visual do festival, caracterizada por cores fortes e pelo minimalismo dos símbolos. Estão presentes, no Anexo Nº5, exemplos da imagem visual do Doclisboa ao longo de todas as suas edições.

### Públicos

Os que Visualizam; Os que Produzem; Os que Estudam

### Plataformas/Meios

Website; Página no Facebook; Instagram; Twitter; Newsletter

### Temáticas/Tom

À semelhança da comunicação da maioria das páginas dedicadas a festivais ou a mostras de cinema, a comunicação do DocLisboa é meramente informativa e relativa ao festival, aos espaços, aos acontecimentos e, principalmente, aos filmes presentes nas diferentes secções do festival. Exemplos dos tipos de publicações estão presentes no Anexo Nº5, que envolvem não só informações sobre os filmes que vão passar ou já passaram no festival, bem como outras atividades, como exposições, desenvolvidas pelo Doclisboa.

O tom é informal, sempre com um vocabulário acessível que nunca cai na monotonia. Todas as publicações são apresentadas primeiro em português, seguindo-

se a sua tradução para inglês, o que é importante quando se lida com um público internacional.

### **3.3. Lisbon Docs**

#### Identidade Verbal

O Lisbon Docs apresenta-se como um fórum de financiamento e coprodução de filmes, sendo um dos principais eventos de *workshop* e *pitching* para cinema documental em Portugal. Diferencia-se por ser um espaço onde é possível profissionais de cinema, independentemente da sua posição na carreira, encontrarem soluções para desenvolverem os seus projetos, não só em termos de financiamento mas também em termos de estratégia, possibilitando o contacto com possíveis coprodutores europeus.

#### Identidade Visual

Desde a sua primeira edição, o Lisbon Docs esteve sempre ligado diretamente à *EDN - European Documentary Network*, o que fez com que, nas suas primeiras edições, não houvesse necessidade de promoção individual - o Lisbon Docs era promovido como parte integrante do Doclisboa - porque era um projeto que emergia do envolvimento dos seus participantes, e também da *EDN*.

A falta de necessidade de promoção traduziu-se na indefinição de uma identidade visual até à edição de 2012, quando passou a ter o seu próprio website. A partir desta edição, a identidade visual do Lisbon Docs manteve-se semelhante, constituindo-se por um logótipo sem símbolos, apenas com o nome do fórum, sempre em fontes não serifadas e, à semelhança dos outros projetos, com um código de cor diferente todos os anos.

#### Públicos

Os que Produzem; Os que Estudam

## Plataformas<sup>6</sup>/Meios

*Website; Twitter; Newsletter*

## Temáticas/Tom

O Lisbon Docs é um projeto dedicado diretamente à indústria cinematográfica, apesar de estarem também ligados indivíduos que apenas se interessam por cinema documental, sem o produzirem. Como tal, a sua comunicação é muito direcionada, sendo feita, maioritariamente, através de *press releases* e comunicados lançados não só para a indústria cinematográfica mas também para diferentes escolas de cinema, uma vez que são esses os participantes que interessam ao Lisbon Docs.

Nas suas páginas autónomas, como é o caso do *website* e do *Twitter*, são publicadas informações relativas ao fórum - ao painel de júris, aos participantes, a antigos projetos que ganharam prémios e todas as indicações úteis relativas ao fórum, como preços de inscrição e materiais necessários. Este tipo de comunicação é feito com um tom relativamente mais formal, uma vez que lida com um outro tipo de público, existindo sempre tradução dos conteúdos para inglês.

### **3.4. Doc's Kingdom**

#### Identidade Verbal

O Doc's Kingdom é o projeto da Apordoc que se dedica à promoção do diálogo e debate coletivo sobre cinema documental, de forma informal e sem nenhum tipo de restrição ou diferenciação entre participantes. É um projeto que se diferencia porque, contrariando a dimensão quantitativa dos festivais e a formatação do espaço académico, propõe-se a uma experiência de cinema - que é também uma experiência humana global.

Desde 2007, cada seminário adota um subtítulo que define o ponto de partida para o itinerário proposto pelo programa de filmes. Em 2015, o Doc's Kingdom propôs-se a uma rota por todas as fronteiras - entendidas literalmente e na sua função mais

---

<sup>6</sup> O Lisbon Docs tem apenas duas plataformas próprias - o *website* e o *Twitter*, comunicando-se no *Facebook* através da página da Apordoc. Não faz sentido que exista uma página de *Facebook* para o Lisbon Docs, uma vez que é um evento dedicado a um nicho muito específico, que é a indústria cinematográfica e, como tal, o *Facebook* não é a plataforma indicada para comunicar com este público.

aberta, sendo apresentados filmes sobre as fronteiras físicas e também sobre as fronteiras sociais e económicas. O nome do seminário vem do filme de 1988 de Robert Kramer, também intitulado *Doc's Kingdom* e ao longo de todas as suas edições o realizador tem sido foco do seminário - a título de exemplo, as fronteiras de 2015, cruzam-se com o trabalho de Robert Kramer, uma vez que foi no cruzamento e na passagem de fronteiras, como as que se põem entre o documentário e a ficção, que o realizador desenvolveu a sua obra cinematográfica.

### Identidade Visual

Apesar de adotar uma temática diferente todos os anos - tendo um subtítulo desde 2007 - a identidade visual do Doc's Kingdom foi sempre coerente, fazendo-se sempre acompanhar com ilustrações, feitas com aguarela, representando aquilo a que o seminário se propõe, todos os anos. Primando pela simplicidade e pelo simbolismo, a identidade visual do Doc's Kingdom consegue representar a eloquência das temáticas a que o projeto se propõe.

### Públicos

Os que Produzem; Os que Estudam

### Plataformas/Meios

*Website; Página no Facebook; Instagram; Vimeo; Newsletter*

### Temáticas/Tom

As temáticas abordadas nas plataformas do Doc's Kingdom são informativas e relativas ao seminário - aos filmes, aos textos e imagens de apoio, a artigos sobre o Doc's Kingdom e também, durante o festival, fotografias partilhadas a partir do *Instagram* do ambiente envolvente dos dias de seminário. O tom aqui utilizado é bastante acessível e informal, sendo a única página relacionada com a Apordoc a fazer uso de *hashtags*.

### Insights Facebook

A página do *Facebook* do Doc's Kingdom tem estado, nos últimos meses, sem



publicações. Como tal, para análise, optou-se por comparar os gostos, o alcance dos posts e o *engagement* em três períodos - antes, durante e depois da edição de 2015. Estes dados e respetiva análise estão presentes no Anexo Nº10

### **3.5. Rossio<sup>7</sup>**

#### Identidade Verbal

O Rossio é um espaço de projeções, conversas e debates, com vista ao cruzamento de temas, disciplinas e gerações, consoante os lugares de encontro e as parcerias pontuais estabelecidas em cada evento. É um projeto que se dedica à literacia para o cinema, de forma informal, irregular e itinerante.

Se pensarmos na origem semântica da palavra rossio, percebemos o porquê de esta mostra irregular ter este nome - é um espaço largo, “fruído em comum pelo povo”<sup>8</sup>, um sítio associado às revoltas, às celebrações e que, de alguma forma, é a maneira que o Rossio, enquanto projeto, tem de celebrar o cinema documental.

#### Identidade Visual

O logótipo representa as três principais características do Rossio - irregular, informal e itinerante. A forma circular, que nos transmite a ideia de ciclo, remete-nos também para o itinerante, através da alternância entre o verde e o branco que podem representar a mudança de lugar - o círculo representa ainda a ideia de ponto de encontro, para conversar e debater.

Uma vez que o Rossio não tem as suas redes sociais próprias, a sua identidade visual está presente nas *newsletters* da Apordoc; em comunicados, *banners* de *e-mail* e também nas folhas de sala das suas projeções. Nestes materiais, o foco não está no projeto em si, mas antes nos filmes, como pode ser observado nas imagens presentes no Anexo Nº7.

---

<sup>7</sup> Já que o Rossio é uma mostra irregular, não faz sentido comparar *insights* do *Facebook*, uma vez que não há um período de actuação específico - as mostras vão acontecendo e, à medida que acontecem, vão sendo comunicadas.

<sup>8</sup> Consultado em <http://www.priberam.pt/dlpo/rossio>, a 20 de Fevereiro de 2016.

### Públicos

Os que Visualizam; Os que Produzem; Os que Estudam; Outros Públicos

### Plataformas

O Rossio comunica-se através do *Facebook* e do *website* da Apordoc, fazendo também uso da *newsletter* geral da associação e recorrendo, com alguma frequência, a comunicados direcionados a um nicho - como escolas ou universidades direcionadas ao cinema e também jornais e *webzines* que atuam nos diferentes sítios por onde o Rossio passa. Uma vez que é um projeto que envolve, frequentemente, a colaboração com outras organizações, é também muitas vezes comunicado nas plataformas dos espaços onde acontece.

### Temáticas/Tom

O Rossio, à semelhança da Apordoc enquanto associação, não se comunica como um projeto - comunica-se antes, principalmente, através das projeções e dos filmes escolhidos para cada uma. Assim, o foco está sempre no filme, no realizador e nos assuntos abordados pelo filme. Para além disto, uma vez que as projeções acontecem sempre em locais diferentes, são sempre fornecidas informações relativas ao espaço, às horas e também aos convidados.

## **3.6. Apordoc - Associação pelo Documentário – Plataformas Próprias**

### Identidade Verbal

A Apordoc é uma associação que se diferencia através de vários aspetos, patentes na sua forma de atuação - o facto de se preocupar não só com a promoção de cinema documental mas também com a formação de públicos; a visão que tem do cinema documental como plural e múltiplo e, finalmente, o facto de fazer do cinema documental o próprio meio de promoção.

### Identidade Visual

A identidade visual da Apordoc, assemelha-se à simplicidade e pragmatismo do trabalho desenvolvido pela associação - compõe-se, simplesmente, pelo nome da associação, numa fonte serifada, existindo duas variações do logótipo - em preto e em

branco, para possibilitar a visibilidade do logótipo independente da cor de fundo.

Esta é a única forma de expressão da identidade visual da associação, uma vez que os projetos têm o seu próprio *design*. Assim, o logótipo vai aparecendo, como forma de identificar a organização, mas nunca com destaque.

#### Plataformas

*Website; Página no Facebook; Newsletter*

#### Temáticas/Tom

A comunicação das plataformas da Apordoc baseia-se na promoção das atividades dos seus diferentes projetos, sendo muitas vezes uma repartilha e não propriamente a criação de conteúdo novo. Os projetos que têm mais visibilidade nas plataformas da Apordoc são o Rossio e o Lisbon Docs, uma vez que não possuem as suas próprias plataformas, o que resulta em que tudo seja partilhado no *Facebook* da Apordoc.

O tom praticado nestas plataformas é semelhante às acima indicadas - é informal, de vocabulário acessível, com frases e textos curtos e de leitura fácil, sendo totalmente informativo.

A Apordoc tem ainda uma *newsletter* mensal, para sócios e subscritores que se compõe, na sua generalidade, por informações relativas a todos os seus projetos.

### **3.7. Visão Geral da Comunicação da Apordoc**

Atualmente, no que toca à comunicação online, o *Facebook* é cada vez mais a alavanca para todas as outras plataformas. Isto é algo que é visível na prática comunicacional da Apordoc, em todos os seus projetos, tendo como única exceção o Lisbon Docs, que não carece desse tipo de comunicação por ter como alvo um público profissional que preferencia outras plataformas, como o *e-mail* e o *Twitter*. Para gerar maior visibilidade e mais valor, as publicações são desenvolvidas noutras plataformas, como *website* próprio ou *Instagram* e que são, posteriormente, partilhadas na página do *Facebook*, gerando não só likes mas também cliques, o que leva a um grau de envolvimento utilizador - plataforma maior.

A comunicação da Apordoc sente-se coerente - o vocabulário utilizado é

semelhante entre os vários projetos, as informações são imparciais e o tom é sempre relativamente informal. O problema, no caso da Apordoc, é a falta de conteúdo para alimentar as plataformas, bem como a falta de planificação - que não é, muitas vezes, possível. Consideram-se no capítulo seguinte, uma série de soluções para estes problemas.

No que toca à identidade visual de todos os projetos, apesar de não estarem, de forma nenhuma, interligadas, é possível observar dois padrões - todos os projetos primam pela simplicidade, pelo minimalismo e pelo tom *clean* em toda a sua imagem, sendo esta uma tendência generalizada no *design*. É ainda possível perceber que todas as edições de todos os projetos assumem sempre um código de cor diferente de ano para ano - não só por permitir desligar associações dos anos anteriores, mas também por facilitar, em termos de arquivo, já que torna possível a distinção entre edições através da cor.

É importante percebermos que, quando falamos de comunicação institucional, não falamos nem de produtos nem de consumidores. Não se trata de uma comunicação persuasiva, o objetivo não é a venda de produtos. O teor é informativo - diz-se às pessoas o que elas precisam de saber. O objetivo é portanto fornecer informações, sempre de forma criativa, procurando criar uma imagem favorável, atraindo público para as diferentes iniciativas.

Smith *et al* (2011:7) afirmaram que: “Na nova era dos *social media*, as empresas têm que se adaptar e determinar as experiências que cada segmento de mercado pretende obter, entregando essas experiências de forma consistente e sem defeitos.”. Quando falamos de cultura, é difícil possibilitar este tipo de comunicação tão assertiva, uma vez que se trata de um tipo de comunicação mais subjetiva. No entanto, há sempre algum tipo de troca – no caso da Apordoc há venda de bilhetes, há lugares preenchidos nas salas de cinema. O que se pretende é a promoção de uma experiência, atraindo público para as atividades desenvolvidas.

Um outro problema, no caso da Apordoc, é a falta de interação com os públicos. Dizem-nos Furlan e Marinho (2014:2) que “a principal diferença entre a Internet e os demais meios de comunicação convencionais, a exemplo do rádio e a televisão, é que a Internet é um *medium* baseado na reciprocidade”. Como tal, deve aproveitar-se esta possibilidade de *feedback* como uma ferramenta para se perceber o que as pessoas

querem e qual é a melhor forma de lhes darmos as informações.

A comunicação da Apordoc é feita muito mais no *online* do que no físico - os projetos, bem como os eventos, são comunicados a partir de plataformas *online* e redes sociais, não só por ser mais barato, mas também por ser mais eficaz - atualmente, grande parte dos indivíduos, quando procura ir ao teatro ou ao cinema, utiliza o Facebook ou outra plataforma, como agendas culturais *online*, para perceber o que há perto de si.

Os *social media* não são um fenómeno recente, se pensarmos que as pessoas sempre trocaram recomendações através de conversas em grupo que evoluíram para o *e-mail* e depois para *chats* e redes sociais como o *Facebook*. A diferença está no digital que, por si só, em todos os campos, acelera as coisas - não há tempo, já que este está de tal forma acelerado que faz com que os acontecimentos se sucedam rapidamente, com pouco espaço para reflexão pré-ação. O tempo é uma questão que será debatida no enquadramento teórico deste relatório.

Em suma, a mensagem que se pretende transmitir na comunicação da Apordoc, através da conjugação dos elementos visuais e textuais, é a promoção da cultura cinematográfica, do documentário em particular - a divulgação de filmes, de novos e velhos artistas, de novas e velhas iniciativas. O que se pretende é que as pessoas saibam, efetivamente, aquilo que a associação está a promover e a desenvolver em torno dessa promoção. Assistimos a uma espécie de jogo com os públicos-alvo, na medida em que estamos a dar-lhes aquilo que eles querem saber e, ao mesmo tempo, tudo é feito em sua função.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> As conclusões da avaliação dos dados retirados dos *insights* do Facebook do Panorama - Mostra do Documentário Português e do Doc's Kingdom estão presentes no Anexo Nº4 e Nº6. A análise de dados foi importante para perceber se uma comunicação regular melhora o envolvimento dos utilizadores e as conclusões foram utilizadas para o desenvolvimento da estratégia de comunicação online, presente no capítulo seguinte.

#### 4. ESTRATÉGIA ONLINE

Até ao momento, tentou-se tornar claro que a Apordoc é uma associação feita de projetos com direções muito próprias. Cada iniciativa desenvolvida pela associação tem um público e objetivos bem segmentados, como podemos ver nos Diagrama Nº2, Nº3 e Nº4, presentes no Anexo Nº8.

Assim, em termos estratégicos, no que concerne à estrutura da organização, não há nada que deva ser alterado, na medida em que esta se encontra bem segmentada, com um posicionamento diferenciador e coerência em toda a identidade verbal e pensamento estratégico. Como tal, pareceu-nos mais útil desenvolver uma estratégia para a comunicação *online* da Apordoc, que é, a nosso ver, a parte da comunicação da associação que mais precisa de ganhar estrutura e coerência.

Os principais problemas encontrados na comunicação *online* de todos os projetos da Apordoc são: a) a falta de conteúdo para alimentar plataformas; b) baixo nível de envolvimento dos utilizadores; c) publicações irregulares e d) falta de planeamento, tanto em termos da produção de conteúdo como de calendarização.

A análise de dados apresentada no Anexo Nº4 e Nº6, bem como o senso comum, dizem-nos que se criarmos um padrão de publicação (em termos de hora, conteúdo e estrutura) os níveis de envolvimento<sup>10</sup> aumentam. Como tal, o que se propõe é uma estratégia de comunicação *online* cujo objetivo é colmatar todos os problemas acima indicados, procurando melhorar os níveis de envolvimento das páginas da Apordoc.

O que se pretende é que seja feita uma calendarização para a comunicação de cada evento, nas diferentes plataformas, partindo sempre do princípio que se começa a trabalhar para cada um com pelo menos quatro semanas de antecedência. Pretende-se ainda colmatar a falta de conteúdo criando um espaço *blog*, no *website* da Apordoc, onde se pedirá a diferentes associados que façam críticas de cinema documental, de forma regular.

O plano de ações e respetiva calendarização estão presentes no Anexo Nº9, bem como uma descrição dos objetivos e motivações de cada ação pensada para a comunicação online da Apordoc.

---

<sup>10</sup> O nível de envolvimento mede-se através da interação que os utilizadores têm com as páginas, através de comentários, partilhas e likes.

## **5. DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO – TAREFAS REALIZADAS**

As tarefas desenvolvidas na Apordoc, como assistente de comunicação, foram desde a gestão de redes sociais, à produção de conteúdos em texto e em imagem para a promoção de eventos, passando ainda pela produção e organização de *newsletters* mensais.

Dentro dos diferentes projetos da Apordoc, os que mereceram total atenção foram o Lisbon Docs - Fórum Internacional de Financiamento e Co-Produção de Filmes e o projeto Rossio, aprofundados de seguida.

### **5.1. Lisbon Docs**

Como indicado anteriormente, o Lisbon Docs é um fórum internacional de coprodução e financiamento de filmes. O trabalho desenvolvido para o Lisbon Docs no tempo de estágio na Apordoc, pode dividir-se entre: a) gestão de redes sociais e promoção *online* e b) apoio à produção.

A nossa colaboração, em termos de promoção *online* dividiu-se entre a promoção nas redes sociais e gestão do *website* da Apordoc; gestão do *Twitter* Lisbon Docs; promoção através da *Newsletter* da Apordoc; envio de informações através de *press releases* para escolas e parcerias media, nomeadamente através do contacto com a plataforma Cineuropa. Uma descrição mais pormenorizada do trabalho desenvolvido para a promoção do Lisbon Docs pode ser consultada no Anexo Nº10.

As funções desempenhadas de assistência à produção aconteceram com mais frequência durante o fórum, principalmente por se tratar de uma equipa bastante pequena e consistiram, de uma forma geral, em contactar com os participantes, através do envio de *e-mails* com todas as informações, contactar gráficas para pedir orçamentos para os catálogos, dar informações aos voluntários, organizar contactos, produzir os certificados que foram posteriormente enviados aos voluntários, entre outras coisas que foram importantes para o sucesso do Lisbon Docs mas que, de uma forma ou de outra, aconteceram segundo a necessidade e não foram propriamente planeadas.

### **5.2. Rossio**

O Rossio foi o projeto da Apordoc com o qual mais colaboramos, em termos de

promoção online e desenvolvimento de conteúdos. Para cada sessão, depois de o filme e os locais serem decididos e de essa informação ser transmitida, eram desenvolvidas propostas gráficas, sempre em articulação com o programador da Apordoc, sendo ainda criadas as folhas de sala de todos os eventos.

Apesar de os filmes terem sido, na sua generalidade, sempre diferentes - existindo também, dentro do *Moving Docs*, mostras dos mesmos filmes em lugares diferentes - a comunicação dos Rossios foi feita sempre com alguma coerência - não só em termos de *design* e conteúdo, mas também em termos de estrutura de trabalho.

A partir do momento que a mostra era decidida, os materiais eram desenvolvidos, começando-se pelo *banner* para o evento no Facebook, textos de apresentação, *banner* para e-mail e, finalmente, conteúdos e *design* de folha de sala. Todos os trabalhos desenvolvidos para este projeto estão presentes no Anexo Nº11.

### **5.3. Apordoc - Associação pelo Documentário – Plataformas Próprias**

As tarefas realizadas para a Apordoc e para as suas próprias plataformas - que são o *Facebook* e o *Website*, tiveram sempre a ver com a promoção dos seus outros projetos. Tal pode ser observado na calendarização apresentada no final deste capítulo, e no Anexo Nº12, onde estão presentes as Newsletters mensais, pelas quais ficamos responsáveis durante os três meses de estágio na associação, bem como algumas publicações para o *website* que, como dito anteriormente, serve como plataforma de alavancagem para as restantes redes.

### **5.4. Visão Geral do Trabalho com a Apordoc**

A colaboração com a Apordoc, enquanto assistente de comunicação permitiu o desenvolvimento de múltiplas competências. Em primeiro lugar, foi importante para perceber a sensibilidade deste tipo de escrita institucional que tem que ser adaptada ao tipo de necessidade de cada projeto. Isto foi algo aprendido através do Lisbon Docs, onde foi sempre necessário manter o mesmo tom formal e sério com todos os envolvidos no evento.

Para além disto, o estágio realizado na Apordoc foi positivo para desenvolver as aptidões na gestão de redes sociais (percebemos a importância que o tempo tem quando estamos a produzir conteúdo *online*). Essa é umas das reflexões que fazemos



no enquadramento teórico deste relatório – o impacto que a Internet e a proliferação de plataformas como o *Facebook* tiveram nos projetos eventuais e no seu tempo de existência e promoção.

Em termos de comunicação estratégica, estagiar na Apordoc foi importante para perceber, em termos práticos, a importância de pensar estrategicamente na comunicação de qualquer tipo de instituição, para que esta seja mais eficiente e chegue a mais pessoas.

Aquilo de que mais sentimos falta na Apordoc, foi da definição de objetivos gerais e de um plano traçado, tendo em vista os públicos e ações definidas. Foi nessa medida que desenvolvemos o plano estratégico para o *online*, presente no Anexo Nº7. No capítulo seguinte debatemos as questões mais problemáticas na Apordoc, com base na comunicação estratégica e na teoria das organizações.

Em baixo apresenta-se ainda um esquema daquilo que foi a calendarização das atividades desenvolvidas na Apordoc, descritas anteriormente.

Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
1			Newsletter agosto	Newsletter agosto	Newsletter agosto
2	Newsletter agosto	Bikes vs Cars	Bikes vs Cars	Bikes vs Cars	Bikes vs Cars
3	Bikes vs Cars	Novo no Arquivo	Novo no Arquivo	Novo no Arquivo	Novo no Arquivo
4	Novo no Arquivo	Newsletter setembro	Newsletter setembro	Newsletter setembro	Newsletter setembro
5	Newsletter setembro	Práticas do Lugar	Práticas do Lugar	Práticas do Lugar	Práticas do Lugar
				Arquivos Fílmicos e a Memória	Arquivos Fílmicos e a Memória
6	Práticas do Lugar	Bikes vs Cars	Bikes vs Cars	Bikes vs Cars	Bikes vs Cars
	Arquivos Fílmicos e a Memória	Newsletter Setembro			
7	Lisbon Docs	Lisbon Docs	Lisbon Docs	Lisbon Docs	Lisbon Docs
8	Lisbon Docs	Lisbon Docs	Lisbon Docs	Lisbon Docs	Lisbon Docs
9	Relatório Lisbon Docs	Relatório Lisbon Docs	Relatório Lisbon Docs	Newsletter outubro	Newsletter outubro
10	Newsletter outubro	Newsletter outubro	Newsletter outubro	Mostra Budapeste	Mostra Budapeste
11	Mostra Budapeste	Mostra Budapeste	Mostra Budapeste	Mostra Budapeste	Mostra Budapeste
12	Good Things Await	Good Things Await	E Agora, Lembra-me	E Agora, Lembra-me	Relatório Lisbon Docs
13	Relatório Lisbon Docs	Good Things Await	Good Things Await	E Agora, Lembra-me	E Agora, Lembra-me

## 6. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 6.1. O tempo, a comunicação organizacional e as redes sociais

Guy Debord diz-nos que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espectáculos. Tudo o que era directamente vivido se afastou numa representação.” (Debord, 2012:1). Isto remete-nos imediatamente para a questão das plataformas *online* e das redes sociais que, não alterando apenas a vida dos indivíduos, alterou também o modo de ser das instituições. Guy Debord fala-nos ainda da hegemonia do *parecer*, ao mesmo tempo que “toda a realidade individual se tornou social, directamente dependente do poder social, moldada por ele.” (Debord, 2012:13). O facto de os indivíduos passarem a viver muito mais no *online* trouxe alterações significativas também para a forma como as instituições se comunicam. Em termos de meios de comunicação, quando falamos de promoção de eventos, a título de exemplo, já não importa a colocação de *mupis* ou a impressão de cartazes – importa antes o evento no *Facebook*, o convite e o número de interessados. A transição da comunicação institucional para o *online* está ainda a acontecer, o que torna importante a reflexão sobre as implicações destas novas plataformas, muitas vezes complicadas de gerir.

Guy Debord aborda também as problemáticas do tempo – o tempo histórico, o tempo cíclico, o tempo como “*alienação necessária*, como o mostrava Hegel, o meio no qual o sujeito se realiza perdendo-se, transformando-se noutro para chegar à verdade de si mesmo.” (Debord, 2012:102). É também no tempo que as organizações se perdem e se transformam, adaptando-se aos desafios da atualidade, tornando-se múltiplas no espaço e no tempo.

É destas múltiplas temporalidades e do seu aceleramento que nos fala também Rogério Ferreira de Andrade, citando o pensamento de Paulo Virilo acerca da dromologia<sup>11</sup> “interessada na ‘aceleração’ do mundo social, político e económico, com a implicação óbvia de que as durações do tempo envolvidas na transferência de

---

<sup>11</sup> “Os dromólogos, e a dromologia enquanto disciplina que estuda os fenómenos de aceleração, exigem estar hoje no comando não só da vida económica e políticas das sociedades, mas também das vidas individuais.” (Andrade, 2007:6).

peças e objectos, e na transmissão de imagens e ideias, se comprimiram’ [Bartram, 2004: 289 – *itálicos nossos*] O autor fala-nos ainda do perigo desta compressão do tempo para as novas tecnologias, reiterando com Virilio, “uma sociedade que privilegia inconsideradamente o presente, o tempo real, em detrimento tanto do passado como do futuro, privilegia também o acidente.” (Virilio, 2002:59). É este acidente que se torna comum também nas instituições, em todos os departamentos, não só pelo privilégio do tempo do agora, mas também pela escassez do mesmo. A transição para as organizações é feita, no artigo, através da introdução do “paradigma organizacional dinâmico”, o “único capaz de explicar quer a aceleração dos processos organizacionais, quer a rápida inovação de produtos e, por conseguinte, a adequação contínua das empresas a situações competitivas.” (Andrade, 2007:7). A adequação contínua das organizações é feita através daquilo a que o autor se refere, citando os estudos de Cunha *et al*, como a *improvisação organizacional*, que não é mais que “a concepção da acção à medida que a organização e/ou os seus membros realizam, com base em recursos materiais, cognitivos, afectivos e sociais disponíveis.” (Andrade, 2007:8).

Ao longo da análise feita neste relatório, um dos pontos mais abordados foi precisamente esta *improvisação organizacional* que, em termos estratégicos, traz poucas vantagens à comunicação das instituições. É sabido que, contrariamente ao que aconteceu aquando da proliferação dos *mass media*, a era destes *self media* não massificou a informação – pelo contrário, individualizou-a, criando aquilo a que comumente chamamos de *feedback*. Em termos de comunicação *online*, este *feedback* pode ser muitas vezes negativo para as instituições, principalmente se trabalharmos em modo improvisado. Esta improvisação é uma prática comum de muitas organizações, em particular das culturais, já que estas têm escassez de tempo e recursos.

É importante percebermos, a partir daqui, a importância que a comunicação tem para as organizações. Teresa Ruão analisou a evolução da comunicação organizacional, a par com a evolução do capitalismo e dos processos nas organizações, começando por destacar os primeiros estudos positivistas dos finais do século XIX e início do século XX. “Estes primeiros estudos concentram-se na análise de questões da

eficiência comunicativa, com objectivos de prescrição para as empresas. (...) Trata-se de investigações que privilegiam o estudo do processo comunicativo e a sua relação com a eficiência organizacional, numa abordagem funcionalista dos fenómenos.” (Ruão, 2004:4). Estes estudos funcionalistas entraram em declínio na década de 60, com a emergência de novas teorias. Na década de 70, surgiu uma nova abordagem, com a “afirmação das dimensões simbólica e expressiva das organizações nos estudos comunicacionais, com crescentes abordagens à questão da cultura organizacional.” (Ruão, 2004:6).

Foi posteriormente, numa procura de distanciar os estudos da comunicação organizacional dos estudos da gestão, que surgiu a perspectiva interpretativa, olhando as organizações como um local de partilha de significados “e a comunicação analisada como um processo intrasubjectivo e socialmente construído.” (Ruão, 2004:7). O objetivo desta vertente da comunicação era mostrar a realidade particular de cada organização, “socialmente produzida e desenvolvida, através de conversas, histórias, ritos, rituais e outras actividades diárias.” (Ruão, 2004:7). Com o advento das teorias críticas, entre as décadas de 80 e 90, a comunicação organizacional atravessou um período de crise – diz-nos Ruão que “as organizações passaram a ser descritas como locais políticos, onde se debatem questões de hegemonia e assimetria, mediadas pelo poder.”.

Depois de uma reflexão assertiva sobre os altos e baixos da comunicação organizacional, conclui-se que se prevê a convivência de diferentes teorias e métodos, “ainda que, actualmente, permaneçam as preocupações de melhorar a performance comunicativa das organizações, caminha-se para temáticas mais políticas e críticas.” (Ruão, 2004:12). A autora termina pondo a tónica na comunicação como fator central para a vivacidade de uma organização, concordando com a definição de Mumby para a Comunicação Organizacional, “como o processo de criação de estruturas de significado *colectivas e coordenadas*, através de práticas simbólicas orientadas *para atingir objectivos organizacionais*.” (Ruão, 2004:13).

## **6.2. Instituições Culturais em Portugal**

Refletindo sobre este tema Marta Anico diz-nos que “do ponto de vista da análise social e cultural, como qualquer outra produção humana, as políticas culturais revelam importantes pistas acerca das condições históricas, sociais, económicas e ideológicas em que são produzidas, e fornecem informações pertinentes sobre os aspectos que, em cada momento, são mais valorizados pelos diferentes grupos sociais.” (Anico, 2009:59). Isto é algo que fica claro com a alteração da política portuguesa em 2016 que, com a mudança do governo, mudou também a forma de abordar as políticas culturais.

Apesar da vontade de investir na cultura e nas instituições culturais em Portugal, este continua a ser um dos setores que mais sofre em termos de recursos económicos com a austeridade que se tem vindo a viver no país. É preciso, portanto, levar em conta que as instituições culturais existem porque a cultura precisa de espaços – espaços para o debate, para troca de opiniões, para exposição de ideias e mesmo de artefactos. Existem para “gerir os nossos desafios cognitivos criando processos positivos e estruturas educativas, para reconhecer e celebrar as boas questões, quando estas aparecem, envolvendo tudo isto com as narrativas humanas de resposta a estas questões.” (Carr, 2003:38).

O autor descreve-nos o *core* e a importância das instituições culturais, afirmando que estas existem para permitir o conhecimento, para educar, comprometendo-se com isso – “existem para alimentar a fome madura pela informação e para nutrir a capacidade de questionar, de analisar e de interpretar as nossas experiências.” (Carr, 2003:33). Olhando as instituições culturais como um instrumento de aprendizagem, não fará também sentido que as entidades estatais invistam mais nestas instituições? Anico diz-nos que “a intervenção pública no sector cultural parte, portanto, da assumpção da existência de uma necessidade colectiva à qual o Estado deve dar resposta...” (Anico, 2009:59).

David Carr questiona o porquê de mantermos este tipo de instituições, pondo em causa os métodos de as analisarmos como espaços de aprendizagem. Partindo do exemplo dos museus e das bibliotecas, apresenta-nos estas instituições como fatores que melhoram a vida dos indivíduos, tornando a existência mais reflexiva e menos

acidental - “É uma vida que se torna mais coerente, menos isolada: uma vida com mais propósito, menos medo, uma vida em constante questionamento, sempre inacabada.” (Carr, 2003: xvii)

Para atingir a excelência, diz-nos o autor, as instituições devem estar num “envolvimento constante nos problemas do conhecimento comum” (Carr, 2003: xix). A existência deste tipo de instituições faz parte do sistema democrático, como uma forma de ajudar a construir e a informar as comunidades, uma vez que são espaços que permitem a reflexão entre diferentes gerações, sem impor barreiras. O autor refere ainda a possibilidade de os indivíduos quererem ir mais longe e saber mais do que aquilo que lhes é mostrado, não só em termos de objetos mas também em termos de recursos. É nesta medida que é também pertinente pensarmos na comunicação direcionada aos *stakeholders* da organização, como *core* de tudo aquilo que é produzido em termos de *social media*.

### **6.3. Gestão de Redes Sociais e os Públicos**

O *online* e as redes sociais trouxeram mudanças muito significativas para as práticas comunicativas das instituições – os meios tradicionais começaram a ser menos eficientes e houve (ainda há) uma enorme necessidade de transição para o *cibermundo*. Foi em 1985 que surgiu um dos primeiros grupos virtuais – a “*WELL*, em inglês *Whole Earth ‘Lectronic Link*, foi uma das primeiras comunidades virtuais do mundo.” (Figueiredo, 2009:17). Era baseada num sistema de teleconferência através do computador, que permitia a participação em “conversas públicas e troca de correspondência privada via correio electrónico.” (Figueiredo, 2009:17). O panorama atual é bastante diferente do que se passava na década de 80 – no entanto, a transição para o *online* tem vindo a levantar diferentes questões, algumas já debatidas desde os primeiros estudos em comunicação organizacional e outras novas, proporcionadas por estas novas dinâmicas. Uma questão que temos de levar em conta, cada vez mais, é que se as redes sociais nos permitem uma comunicação muito mais direcionada e personalizada, esta deve ser feita sempre tendo em vista os *stakeholders* da organização.

E quem são, afinal, estes *stakeholders*? O debate em torno desta definição também não é recente. Robert Philips dá-nos uma definição bastante abrangente deste conceito, dizendo que “os *stakeholders* são os grupos de quem a organização aceitou voluntariamente benefícios e para quem a organização, tem, portanto, obrigações.” (Philips, 2004:2). Aquilo que Philips nos diz é que praticar este tipo de comunicação, direcionada para os públicos, é positivo para a organização, indo até mais longe, dizendo que “a comunicação direcionada aos públicos é mais que positiva para a organização – é uma questão de obrigação moral.” (Philips, 2004:3).

Estes públicos estão cada vez mais dispersos nas redes sociais. No entanto, estas plataformas fornecem-nos ferramentas de monitorização que devemos utilizar para conseguir segmentá-los. É preciso ainda ter em conta que as redes sociais sempre existiram – não surgiram com a tecnologia. “Há séculos que a sociedade é subdividida em grupos sociais que compartilham interesses comuns.” (Figueiredo, 2009:29).

Estas plataformas são um meio de comunicação de muitos para muitos, criando um quarto modelo comunicacional, posto em prática pela sociedade contemporânea e que tem que ver com a “globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, consequentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interacção.” (Cardoso, Lamy, 2011:75). A este modelo de comunicação, Castells, citado pelos autores, chama de *auto-comunicação de massa*.

A questão que se põe agora é: porque é que as redes sociais são tão importantes para a partilha de informações? São espaços de comunicação entre amigos e, como tal, as pessoas estão com uma predisposição muito maior para a receção de informação, mesmo que esta seja de teor comercial. As redes sociais tornaram-se muito importantes na viragem da comunicação para o *online*, não só por permitirem o *feedback* e o contacto em tempo real, mas também porque “nas redes sociais, as mensagens intrusivas dão lugar às relevantes, aquelas que realmente interessam ao consumidor.” (Figueiredo, 2009:8).

Do lado das organizações, é preciso que estas compreendam estas plataformas, em vez de as apropriar. É preciso algum tipo de sensibilidade para utilizar as características das redes sociais de forma positiva: “O primeiro passo é aceitar que, nas

comunidades virtuais, as pessoas procuram um lugar para esquecer os seus problemas e encontrar situações diferentes das que vivem no seu dia-a-dia” (Figueiredo, 2004:48). Uma vez que estas comunidades virtuais têm como propósito a comunicação e interação entre grupos com interesses semelhantes, as organizações têm que aprender a comunicar com esses grupos.

É preciso refletir ainda que, se as redes sociais existem é porque começa a existir necessidade de um espaço diferente para a comunidade. Figueiredo fala-nos da obra de Ray Oldenburg, onde o autor afirma que as comunidades da vida real estão a desaparecer da vida moderna, “devido à falta de espaços para a socialização entre indivíduos.” (Figueiredo, 2009: 19)

Para as organizações as redes sociais são importantes porque os media tradicionais já não têm o mesmo impacto e “as redes sociais mostram-se uma excelente oportunidade para recuperar a atenção perdida.” (Figueiredo, 2009:50). As redes sociais são o quarto tipo de plataforma mais popular no ambiente *web*, estando à frente “por exemplo, do *e-mail* pessoal, que é visitado por mais de dois terços (67%) da população *online* mundial.” (Figueiredo, 2009: 27). No entanto, para este impacto ser positivo, é necessário que as organizações dediquem tempo às redes sociais, planificando e gerindo aquilo que nelas pretendem fazer.

Os *social media* são uma forma de encontrar oportunidades e necessidades, para além de serem uma boa forma de comunicar – “com uma boa gestão, os *social media* permitem às organizações alcançarem novas marcas, reforçar as relações com os consumidores e gerir os lucros de consumidores existentes, novos consumidores e ainda mercados globais.” (Smith *et al*, 2011:9). Cada empresa precisa de uma estratégia para gerir os *social media* de forma a assegurar o máximo valor de retorno. Não é a ignorarmos a existência dos *social media* que vamos resolver o problema – “Os *social media* estão aqui e estão a acontecer, independentemente de as organizações participarem ou não. Se uma organização escolher não fazer nada, rapidamente outros concorrentes vão ocupar esse espaço vazio.” (Smith *et al*, 2011:11)

A organização, dentro do processo comunicacional, é o emissor. Como tal, deve ocupar-se de todo o pensamento estratégico e da decisão dos meios a utilizar, bem como da mensagem e do seu conteúdo. Um plano de comunicação é um esforço



projetado para influenciar e informar um determinado grupo – ou diferentes grupos. Windahl *et al* referem que a planificação da comunicação deve ser feita levando em conta determinados objetivos – o trabalho deve ser desenvolvido a curto e longo prazo, mas sempre com os objetivos estabelecidos a longo prazo; os esforços comunicativos devem ser feito de baixo para cima e nunca o contrário; a comunicação com objetivos mais gerais e comuns deve opor-se à comunicação com objetivos fixos e específicos de uma campanha; finalmente, os emissores devem pôr-se sempre do lado dos recetores. (Windahl *et al*, 2009).

Um plano de comunicação é, no entanto, sempre ambíguo, uma vez que podemos muitas vezes trabalhar sem estrutura e sem públicos definidos – os objetivos podem até muitas vezes não ser explícitos e isso dificulta toda a tarefa de pensar a longo prazo. Os autores referem que “a planificação da comunicação deve sempre incluir elementos sistemáticos e criativos – ambos são essenciais para o trabalho informativo/comunicativo.” (Windahl *et al*, 2009:28).

Optar por um trabalho mais criativo ou mais estruturativo<sup>12</sup> é muitas vezes uma questão que se põe do lado dos emissores (das organizações) – “muitos percebem o seu trabalho como maioritariamente criativo – encontrar novas soluções para resolver problemas de comunicação, formular novas mensagens, encontrar e combinar novos canais, definir e segmentar o público de uma forma interessante e que ofereça oportunidades criativas.” (Windahl *et al*, 2009:28). No entanto, há muitas virtudes no trabalho estruturativo/estruturado, apesar de ser um trabalho menos intuitivo mas igualmente importante: “Uma aproximação estruturativa do planeamento da comunicação inclui perceber se todos os grupos relevantes receberam a mensagem, se as mensagens são disseminadas na ordem correcta, se os resultados estão a ser seguidos e avaliados, se a análise fez parte do início do projecto, entre outras coisas.” (Windahl *et al*, 2009:28).

---

<sup>12</sup> O autor fala-nos de uma comunicação “systematic” – literalmente traduzido para trabalho comunicativo sistemático, isto é, planeado e seguindo uma estrutura definida. No entanto, a tradução que me pareceu mais acertada foi comunicação estruturada ou estruturativa, tendo em conta o vocabulário normalmente usado nos textos relacionados com esta temática, escritos ou traduzidos para português.

Em termos de planificação da comunicação, devemos sempre integrar os dois tipos de abordagem, isto é, encontrar formas criativas de estruturar o trabalho – se tentarmos comunicar sem criatividade, o *feedback* vai ser, automaticamente, mais reduzido. É preciso jogar com estas duas abordagens de forma saudável, trazendo resultados para a organização. Já que o presente relatório de estágio é baseado em comunicação institucional, resta acrescentar que este é um tipo de comunicação que acaba por nos limitar a criatividade, se comparado com a comunicação comercial.

Finalmente, devemos ainda ter sempre em conta o propósito da organização – a sua missão, visão e os seus valores, procurando praticar uma comunicação que seja coerente com a identidade verbal, suportada por um *design* igualmente coerente e consistente. Percebermos que estamos a falar com as pessoas, e não para elas, é importante para a produção de todos os materiais comunicativos de uma organização, gerindo e analisando este processo comunicativo de forma a transmitir, de forma eficiente, tudo aquilo que queremos, enquanto emissores.

## CONCLUSÕES

Quando trabalhamos com comunicação – seja ela institucional ou comercial – é importante percebermos o cruzamento entre a teoria e a prática, bem como os limites deste cruzamento. É sempre importante questionarmos as estruturas pré-definidas, os padrões, bem como tudo aquilo que dizemos e a forma como o dizemos, procurando encontrar melhores soluções. É preciso, no entanto, que estas estruturas e estes padrões sejam criados, permitindo um trabalho mais eficiente e coerente.

Ao longo deste relatório, foram apresentadas várias temáticas – desde a importância de uma planificação atempada, aos públicos, aos propósitos da Apordoc e à falta de tempo e recursos que dificultam o trabalho de instituições como esta. Em dezembro de 2015, diferentes instituições dedicadas ao cinema nacional apelaram ao descongelamento das verbas do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), denunciando a “absoluta ruptura financeira” de tesouraria do ICA, organismo público responsável pelo apoio à actividade, que assim “não está em condições de respeitar os compromissos financeiros” contratualizados com realizadores e produtores porque “não dispõe de fundos”<sup>13</sup>. Este corte em termos de financiamento foi crítico para todas as instituições dedicadas ao cinema, em Portugal, inclusive para a Apordoc.

É portanto importante debatermos a necessidade, cada vez mais crescente, de olharmos com outros olhos para as políticas culturais estabelecidas em Portugal. Estas instituições que, como a Apordoc, não têm fins lucrativos, têm a sua existência posta em causa por questões burocráticas e por falhas dos governos em termos do seu financiamento. Isto é um fenómeno que, idealmente, não aconteceria, se a cultura fosse considerada vital para a existência da democracia em Portugal.

Este tipo de falhas, bem como a constante falta de recursos, dificultam todo o trabalho de instituições que, como a Apordoc, procuram manter-se fiéis aos seus propósitos iniciais. Neste caso em particular, o propósito é a promoção do cinema documental bem como a formação de públicos para este género – é portanto um projeto que também se dedica à literacia para a cultura, cada vez mais importante nos

---

<sup>13</sup>(in <https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/realizadores-e-produtores-denunciam-falhas-de-pagamento-do-ica-em-ruptura-financeira-1716185>, consultado a 27 de março de 2016).

dias que correm. O facto de instituições como estas manterem sempre uma atividade coerente com os seus propósitos iniciais demonstra que, no panorama nacional, ainda há muitos indivíduos e instituições com vontade de trabalhar pela evolução da cultura portuguesa.

A falta de investimento neste tipo de instituições pode ser colmatada com um bom uso destas novas plataformas *online*, que se apresentam cada vez mais como vitais para a partilha de informações. Podemos voltar a questionar-nos acerca do porquê de estas plataformas serem tão importantes nos dias que correm, respondendo que são espaços de comunicação propícios para as pessoas comunicarem entre si, o que proporciona uma maior predisposição para receber outro tipo de informações.

O estágio desenvolvido durante três meses na Apordoc, como assistente de comunicação teve várias valências, principalmente relacionadas com os limites e fronteiras da comunicação institucional. Trabalhar diretamente na comunicação institucional de uma associação que se dedica a 100% ao cinema documental foi uma forma muito positiva de perceber a sensibilidade necessária para este tipo de prática.

A escrita, em comunicação institucional, acaba por se revelar muito mais sensível do que quando falamos em comunicação comercial – no caso da Apordoc, uma vez que a comunicação é baseada em filmes e, portanto, no trabalho já desenvolvido por outros indivíduos, as palavras utilizadas têm que ser sempre muito bem pensadas, para não gerar um *feedback* negativo e, acima de tudo, procurando a imparcialidade.

Ao longo deste relatório, um dos pontos abordados foi também a “improvisação organizacional” – fenómeno recorrente na Apordoc, já que a falta de tempo e recursos não permite que seja delineado um plano de comunicação.

A análise de dados apresentada neste relatório, idealmente, deveria ter sido pensada no início do estágio curricular. O processo devia ter começado exactamente pela análise dos *insights* das respetivas páginas dos projetos da Apordoc, seguindo-se uma estratégia, a pôr em prática durante o estágio e, finalmente, com o terminar do mesmo, deveria ter sido feita uma segunda análise, para perceber as diferenças,

comparativamente com a primeira. Por falta de oportunidade, o trabalho desenvolvido na Apordoc não se deu por essa ordem, não tendo, no entanto, sido menos positivo por causa disso.

Em suma, estagiar na Apordoc foi uma experiência muito enriquecedora, não só em termos de experiência como assistente de comunicação, mas também pela consciência da dificuldade de manter este tipo de instituições em atividade, em Portugal. Apesar de todas as dificuldades, a Apordoc é uma associação que tem vindo a desenvolver atividades, ao longo dos seus 18 anos de existência, com muita coerência e sempre de encontro aos seus propósitos – tornando esta associação uma das que estão na contracorrente da queda da cultura em Portugal.

## BIBLIOGRAFIA

Andrade, R. (2007). “O tempo que quase não dura e o tempo denso da duração: Estratégias de enfrentamento do tempo nas organizações”. Consultado em dezembro 17, 2015, em [randrade.com.sapo.pt/tempo2007.pdf](http://randrade.com.sapo.pt/tempo2007.pdf).

Andrade, R. (2009). “Extensões controversas do estatuto de stakeholder: O caso dos media e dos novos media sociais”. Consultado em janeiro 10, 2016, em [randrade.com.sapo.pt/stakeholders2009.pdf](http://randrade.com.sapo.pt/stakeholders2009.pdf).

Anico, M. (2009). “Políticas da cultura em Portugal e Espanha”. Consultado em dezembro 12, 2015, em [http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109\\_5.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_5.pdf)

Cádima, F. (2001) *Desafio dos Novos Media*, Lisboa: Editorial Notícias

Cardoso, G., Lamy, C. (2011). “Redes sociais: comunicação e mudança”. Consultado em março 6, 2016, em <http://goo.gl/gwDxHc>

Carr, D. (2003). *The Promise of Cultural Institutions*. Oxford: Altamira Press.

Debord, G. (2012). *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Antígona.

Figueiredo, J. (2009). *As Redes Sociais na Era da Comunicação Interactiva*. Prova académica, Universidade Católica de Pernambuco, Departamento de Comunicação Social, Recife, Brasil. Consultado em março 1, 2016, em [goo.gl/cRBCm3](http://goo.gl/cRBCm3)

Fiske, J. (2002). *Introduction to Communication Studies*. London: Taylor & Francis e-Library.

Furlan, Marinho. (2009). “Redes Sociais Corporativas”. Consultado em março 4, 2016, em [www.desenvolveti.com.br/livro-redes-sociais-corporativas/#.UklxvT9KUka](http://www.desenvolveti.com.br/livro-redes-sociais-corporativas/#.UklxvT9KUka)

Phillips, R. (2004), “Some key questions about stakeholder theory”. Consultado em março 3, 2016, em <http://iveybusinessjournal.com/publication/some-key-questions-about-stakeholder-theory/>

Ruão, T. (2004). “O Estado da Arte em Comunicação Organizacional. 1900 – 2000: um século de investigação”, Actas do VI LUSOCOM – Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação. [CD-Rom] Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Smith *et al* (2011). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Windahl *et al* (2009). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. Consultado em março 5, 2016, em <https://goo.gl/Plg36o>

## **ANEXOS**



## Anexo Nº1

### Perfil-Tipo // Os que Visualizam

#### Nome

Joana Silva

#### Nacionalidade

Portuguesa

#### Zona de Residência

Grande Lisboa

#### Idade

24 anos

#### Formação

Licenciatura em História de Arte, pela FCSH/UNL

#### Profissão

Estudante

#### Gostos e Preferências

A Joana vai ao cinema todas as semanas, seguindo sempre com atenção a programação da *Cinemateca* e do *Nimas*, em Lisboa. É voluntária há dois anos no IndieLisboa e candidatou-se este ano para o DocLisboa. Gosta de festivais de verão e dos clubes de leitura da Fyodor. Visita os museus da cidade no primeiro domingo de cada mês.

## Anexo Nº2

### Perfil-Tipo // Os que Produzem

#### Nome

Filipe Mateus

#### Nacionalidade

Portuguesa

#### Zona de Residência

Grande Lisboa

#### Idade

35 anos

#### Formação

Mestrado em Arte Multimédia na FBAUL

#### Profissão

Produtor e realizador

#### Gostos e Preferências

Com 35 anos, o Filipe está agora a trabalhar na sua segunda longa-metragem, percurso bastante positivo para quem faz cinema em Portugal. Faz edição de vídeo e traduções para sustentar a sua carreira de cineasta. Vai ao cinema menos vezes que as que gostaria tendo, no entanto, presença assídua nos festivais de cinema que se dão na capital. Procura, numa base diária, financiamento para os seus projetos, bem como uma forma de os promover no estrangeiro, tendo como objetivo a competição internacional de festivais como o *Berlinale* ou o *International Film Festival Rotterdam: IFFR*.

### **Anexo Nº3**

#### **Perfil-Tipo // Os que Estudam**

Nome

Mariana Resende

Nacionalidade

Portuguesa

Zona de Residência

Grande Lisboa

Idade

19

Formação

Licenciatura em Cinema pela Escola Superior de Teatro e Cinema, Amadora

Profissão

Estudante

Gostos e Preferências

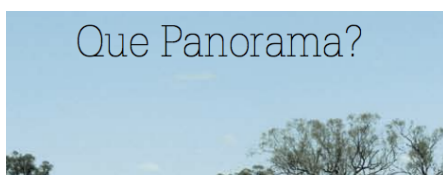
A Mariana gosta, sobretudo, de cinema francês e de banda desenhada japonesa. Vai a todos os festivais de cinema que consegue - e de música também - tentando sempre fazê-lo através de voluntariado. Gostava de aprender a reparar película e que as sessões de cinema fossem mais acessíveis em Portugal. Quando acabar o curso quer dedicar-se inteiramente à produção da sua primeira longa-metragem, sobre os japoneses em Portugal.

## Anexo Nº4

### 3. Análise da Comunicação Atual

#### Panorama - Mostra do Documentário Português

#### Identidade Visual



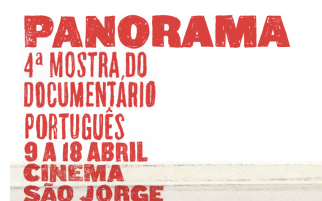
2007



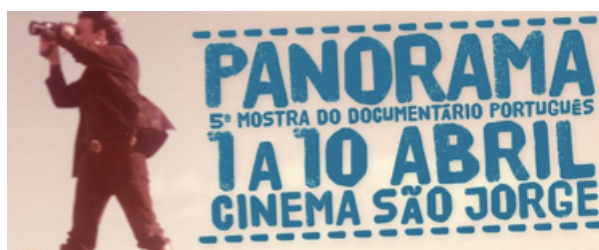
2008



2009



2010



2011



2012



2013



2014



2015

## Plataformas

### Panorama - Mostra do Documentário Português

Published by Ana Rodrigues [?] · April 11, 2015 ·

#### TALES ON BLINDNESS

Cláudia Alves

18 de Abril | 15h30 | Museu Geológico

Uma sessão de descoberta. Por um lado, o exotismo de uma viagem pela Índia, esse destino mítico da história portuguesa e do cinema. Por outro, a experiência única de redescobrir este filme no espaço do Museu Geológico.



#### Panorama 2015 | Tales on Blindness

Tales on Blindness Cláudia Alves (2014, Índia / Portugal, 120') Durante a minha passagem por diferentes regiões da Índia, fui descobrindo...

YOUTUBE.COM

### Panorama - Mostra do Documentário Português

Published by Ana Rodrigues [?] · April 9, 2015 ·

#### A MÃE E O MAR

Gonçalo Tocha

17 de Abril | 17h | Hospital Júlio de Matos

O terceiro dia do Panorama inicia o seu percurso no Hospital Júlio de Matos - uma oportunidade única para ver cinema num espaço inesperado. Venha redescobrir o documentário sobre a história perdida das "pescadeiras" de Vila Chã, premiado no Doclisboa.

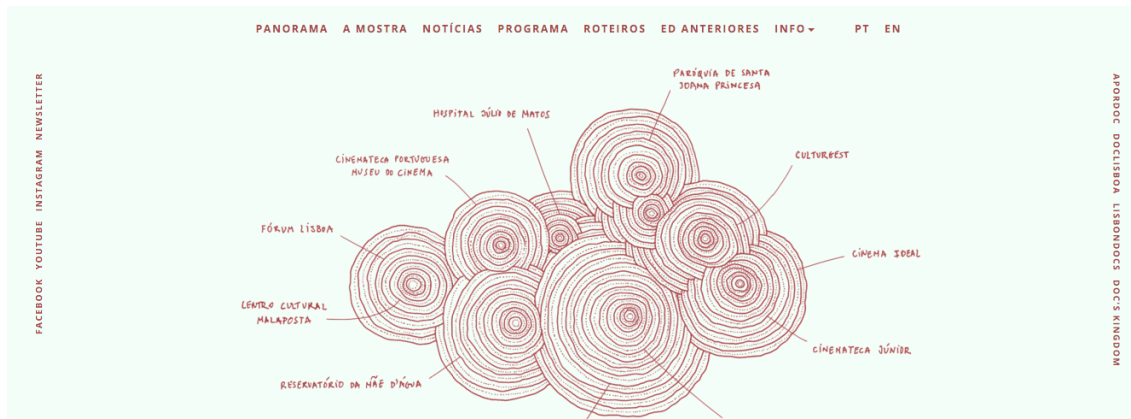


#### Panorama 2015 | A Mãe e o Mar

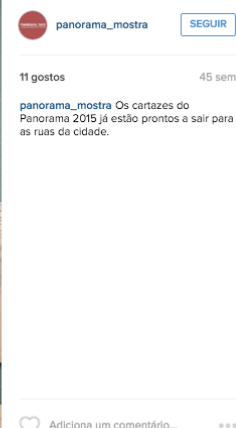
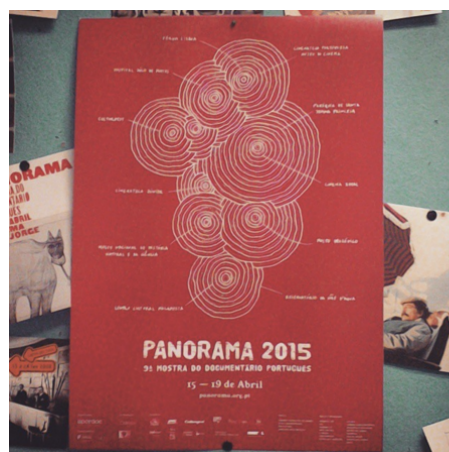
A Mãe e o Mar Gonçalo Tocha (2013, Portugal, 92') Na senda de um mito real e perdido no lugar da praia de Vila Chã, procuramos as mulheres do mar chamadas "p..."

YOUTUBE.COM

Capturas de ecrã de duas publicações do Facebook do Panorama, que ilustram o tipo de publicação normalmente feita.



Captura de ecrã da visão geral do website do Panorama.



Captura de ecrã de uma fotografia publicada no Instagram.

## Insights Facebook

Uma vez que a página do Facebook do Panorama tem estado, nos últimos meses, sem grande atividade, não foi possível fazer uma análise correta dos níveis de aumento de gostos, de alcance de publicações ou mesmo de engagement dos utilizadores na página. Como tal, optei por fazer uma comparação entre três períodos em que a página teve bastante atividade: de 6 a 12 de abril, uma semana antes da mostra; de 13 a 19 de abril, durante a mostra, de 20 a 26 de abril, uma semana depois da mostra.

### 6 - 12 de abril de 2015

Data	Número total de likes	Número de likes por dia	Número de unlikes por dia	Envolvimento dos utilizadores por dia	Envolvimento semanal	Alcance diário total da página	Alcance semanal total da página
06/04/15	1620	21	0	122	366	1511	3384
07/04/15	1635	17	0	63	396	799	3855
08/04/15	1654	19	0	55	382	587	3811
09/04/15	1667	13	0	55	360	546	3756
10/04/15	1702	33	0	97	368	847	3919
11/04/15	1726	27	1	119	415	686	3968
12/04/15	1738	14	0	72	451	611	4223

### 13 - 19 de abril de 2015

Data	Número total de likes	Número de likes por dia	Número de unlikes por dia	Envolvimento diário (por nº de utilizador)	Envolvimento semanal (por nº de utilizador)	Alcance diário total da página	Alcance semanal total da página
13/04/15	1776	43	1	301	558	1674	4255
14/04/15	1833	57	0	339	741	3067	6241

15/04/15	1904	73	0	311	893	2803	7691
16/04/15	1937	34	0	163	920	1623	8049
17/04/15	1955	18	0	280	1014	2264	8931
18/04/15	1970	16	2	164	1056	1592	9310
19/04/15	1981	11	0	104	1061	1072	9205

#### 20 - 26 de abril de 2015

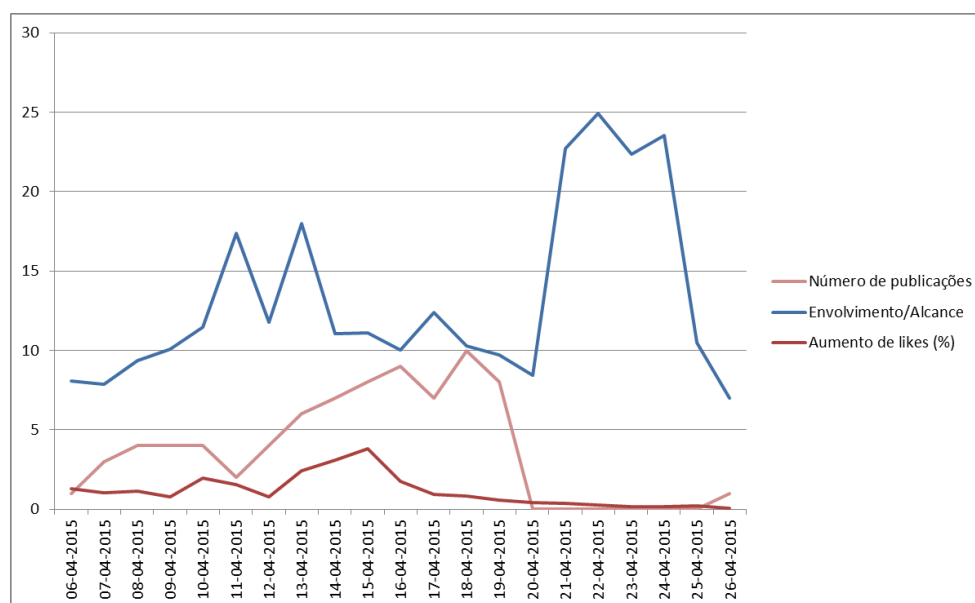
Data	Número total de likes	Número de likes por dia	Número de unlikes por dia	Envolviment o diário (por nº de utilizador)	Envolviment o semanal (por nº de utilizador)	Alcance diário total da página	Alcance semanal total da página
20/04/15	1989	8	0	31	915	367	8523
21/04/15	1996	7	0	20	731	88	6841
22/04/15	2001	5	0	75	572	301	5141
23/04/15	2004	3	0	49	500	219	4257
24/04/15	2007	3	0	12	308	51	2773
25/04/15	2011	4	0	51	266	487	2106
26/04/15	2012	1	0	25	210	356	1571

#### Número de Publicações por Dia

Data	Número de Publicações
06/04/15	1
07/04/15	3
08/04/15	4



09/04/15	4
10/04/15	4
11/04/15	2
12/04/15	4
13/04/15	6
14/04/15	7
15/04/15	8
16/04/15	9
17/04/15	7
18/04/15	10
19/04/15	8
20/04/15	0
21/04/15	0
22/04/15	0
23/04/15	0
24/04/15	0
25/04/15	0
26/04/15	1



	Número de publicações	Aumento de likes (%)	Envolvimento	Alcance
Número de publicações		0,586	0,704	0,756
Aumento de likes (%)	0,586		0,821	0,818
Envolvimento	0,704	0,821		0,947
Alcance	0,756	0,818	0,947	

### Conclusões/Grelhas de Análise

À semelhança dos resultados apresentados no Anexo Nº 4, os dados aqui analisados não apresentam grande valor científico, sendo apenas ilustrativos dos valores das páginas.

Tal como o gráfico apresentado para análise de dados do Panorama - Mostra do Documentário Português, este gráfico tem um eixo vertical, que vai de 0 a 20 e que representa a evolução das seguintes variáveis - Número de Publicações; Envolvimento/Alcance e ainda Aumento de Likes, a única variável apresentada em percentagem. O eixo horizontal representa os dias de análise da página - uma semana antes do Seminário, durante e, finalmente, uma semana depois.

Percebemos rapidamente que o aumento de likes não teve grande variação durante o período de tempo analisado - aumentando, desde o início do período analisado até ao fim, em cerca de 85 likes. Vemos ainda que os picos das três variáveis não são convergentes - fenómeno que, à semelhança dos *insights* do Panorama, podem justificar-se com a falta de publicações regulares e com o universo reduzido de likes (1269 likes à data).

A tabela de correlações aqui apresentada revela-nos dados mais interessantes que os dados do Panorama. É de fácil perceção que, se a coincidência entre as variáveis é maior quanto mais perto de 1, as variáveis que mais parecem estar relacionadas são as seguintes:

1. Envolvimento e Alcance
2. Número de Publicações e Envolvimento
3. Número de Publicações e Alcance

Isto pode demonstrar que a eventualidade de termos mais alcance e maior envolvimento se publicarmos mais é grande, havendo ainda a possibilidade de influência entre envolvimento e alcance, tal como nas conclusões do Panorama.

## Anexo Nº5

### 3. Análise da Comunicação Atual

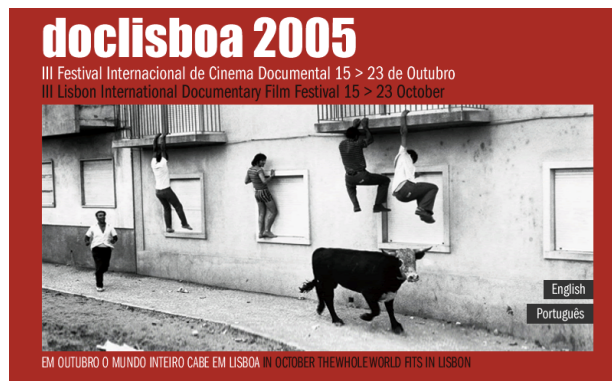
Doclisboa

Identidade Visual

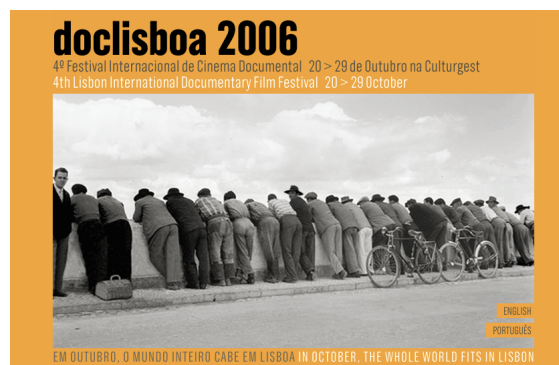
2004



2005



2006



2007



2008



2009



2010



2011



2012



2013



2014



2015



## Plataformas



Captura de ecrã que ilustra o tipo de publicação do Facebook do Doclisboa.



Captura de ecrã da visão geral do website do Doclisboa.

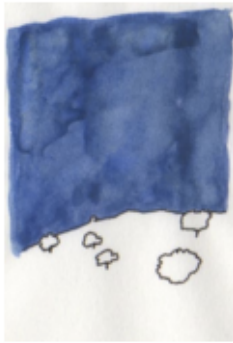
## Anexo Nº6

### 3. Análise da Comunicação Atual

Doc's Kingdom

Identidade Visual

2000



2000

2001



2001

2002



2002

2003



2003

2005



2005

2006



2006



**2007**



2007

**2008**



2008

**2009**



2009

**2010**



2010

**2015**



*Seminário Internacional sobre Cinema Documental*

---

*International Seminar on Documentary Film*



## Plataformas



Doc's Kingdom

Published by Aisha Rahim [?] · September 19, 2015 ·

Temas geopolíticos como a revolução, a guerra e o terrorismo atravessam os filmes de Eric Baudelaire, explorador de territórios da memória individual e colectiva, da relação entre documentos e narrativas e entre imagens e eventos, questionando os seus modos de produção e consumo. A sua obra será mostrada no Doc's Kingdom, onde o cineasta e artista franco-americano irá dar uma conferência sobre o seu último filme, LETTERS TO MAX (2014), vencedor da primeira edição do festival Porto/Post/Doc.

#docskingdom #todasasfronteiras #allthefrontiers



### LETTERS TO MAX Trailer | Festival 2014

A record of the epistolary encounter between French artist and filmmaker Eric Baudelaire and Maxim Gvinjia, former Foreign Minister of the breakaway...

YOUTUBE.COM

308 people reached

Boost Post



Doc's Kingdom

Published by Aisha Rahim [?] · September 18, 2015 ·

#docskingdom #todasasfronteiras #allthefrontiers

Godard interviewed by Jonathan Rosenbaum in 1980:

I live on the border. We're Swiss people, we have a French company, and we want to keep it that way and live on the border. Our only enemies are the customs people, whether these are bankers or critics... People think of their bodies as territories. They think of their skin as the border, and that it's no longer them once it's outside the border. But a language is obviously made to cross borders. I'm someone whose real country is language, and whose territory is movies.

162 people reached

Boost Post

Captura de ecrã de publicações que ilustram a comunicação do Facebook do Doc's Kingdom.

apordocdoclisboa lisbondocs panorama **doc's kingdom**

Arcos de Valdevez  
20 - 25 Setembro 2015

**Doc's Kingdom**

Seminário Internacional sobre Cinema Documental

entrada sobre 2015 arquivo álbum arquipélago

TERÇA  
TUESDAY

QUA  
WEDN

**Programa**

O programa completo dos filmes exibidos na edição 2015 do Doc's Kingdom pode agora ser consultado aqui, num cartaz que foi entregue aos participantes no final do seminário.

**Textos de apoio**

O caderno de materiais relacionados com o programa que é distribuído aos participantes está disponível aqui para descarregar. Este ano os textos de apoio organizam excertos por tópicos (por exemplo: ficção / realidade, testemunho ou visível / invisível) que são comuns a vários filmes.

Captura de ecrã da visão geral do website.

## Insights Facebook

Uma vez que a página do Facebook do Doc's Kingdom tem estado, nos últimos meses, sem grande atividade, não foi possível fazer uma análise correta dos níveis de aumento de gostos, de alcance de publicações ou mesmo de engagement dos utilizadores na página. Como tal, optei por fazer uma comparação entre três períodos em que a página teve bastante atividade: de 13 a 19 de setembro, uma semana antes da mostra; de 20 a 26 de setembro, durante a mostra, de 27 a 3 de outubro, uma semana depois da mostra.

### 13 - 19 de setembro de 2015

Data	Número total de likes	Número de likes por dia	Número de unlikes por dia	Envolvimento dos utilizadores por dia	Envolvimento semanal	Alcance diário total da página	Alcance semanal total da página
13/09/15	1184	1	0	7	257	54	2690
14/09/15	1190	6	0	98	304	814	3114
15/09/15	1205	15	0	112	346	604	3401
16/09/15	1211	6	0	170	310	1497	3710
17/09/15	1212	2	1	108	311	806	3492
18/09/15	1224	12	0	125	348	873	3519
19/09/15	1229	5	0	94	383	879	3766

### 20 - 26 de setembro de 2015

Data	Número total de likes	Número de likes por dia	Número de unlikes por dia	Envolvimento dos utilizadores por dia	Envolvimento semanal	Alcance diário total da página	Alcance semanal total da página
20/09/15	1234	5	0	56	402	587	3984
21/09/15	1244	12	2	136	431	1735	4562
22/09/15	1249	6	0	92	425	1187	4871
23/09/15	1252	3	0	38	384	500	4273
24/09/15	1254	2	0	94	378	990	4279
25/09/15	1255	2	0	43	337	743	4172
26/09/15	1256	3	0	14	302	239	3945

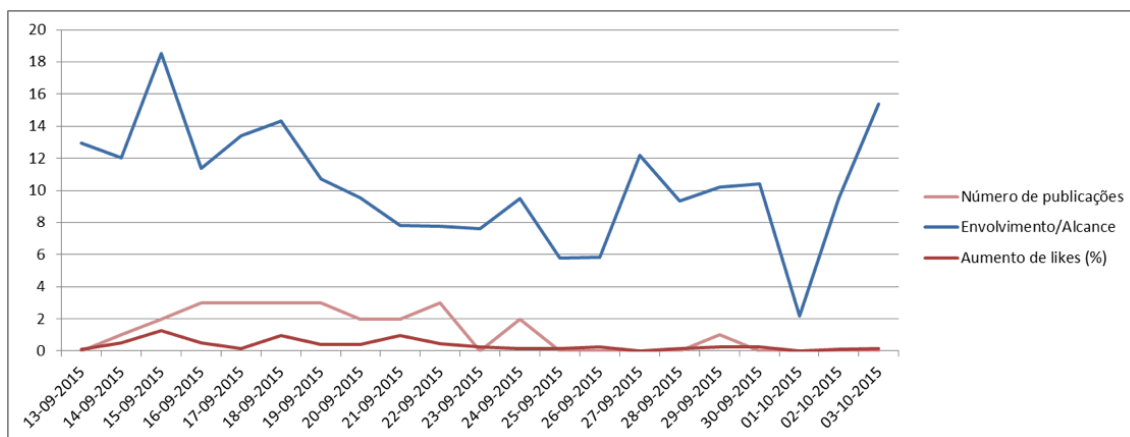
## 27 - 3 de outubro de 2015

Data	Número total de likes	Número de likes por dia	Número de unlikes por dia	Envolvimento dos utilizadores por dia	Envolvimento semanal	Alcance diário total da página	Alcance semanal total da página
27/09/15	1258	0	0	24	293	197	3786
28/09/15	1260	2	0	11	231	118	2926
29/09/15	1265	3	0	41	195	401	2502
30/09/15	1266	3	0	17	178	163	2304
01/10/15	1266	0	0	1	106	46	1625
02/10/15	1267	1	0	9	81	95	1057
03/10/15	1269	2	0	10	78	65	907

## Número de Publicações por Dia

Data	Número de Publicações
13/09/15	0
14/09/15	1
15/09/15	2
16/09/15	3
17/09/15	3
18/09/15	3
19/09/15	3
20/09/15	2
21/09/15	2
22/09/15	3
23/09/15	0

24/09/15	2
25/09/15	0
26/09/15	0
27/09/15	0
28/09/15	0
29/09/15	1
30/09/15	0
01/10/15	0
02/10/15	0
03/10/15	0



	Número de Publicações	Aumento de Likes (%)	Envolvimento	Alcance
Número de Publicações		0,584	0,878	0,777
Aumento de Likes (%)	0,584		0,712	0,586
Envolvimento	0,878	0,712		0,912
Alcance	0,777	0,586	0,912	

## Conclusões/Grelhas de Análise

À semelhança dos resultados apresentados no Anexo Nº 4, os dados aqui analisados não apresentam grande valor científico, sendo apenas ilustrativos dos valores das páginas.

Tal como o gráfico apresentado para análise de dados do Panorama - Mostra do Documentário Português, este gráfico tem um eixo vertical, que vai de 0 a 20 e que representa a evolução das seguintes variáveis - Número de Publicações; Envolvimento/Alcance e ainda Aumento de Likes, a única variável apresentada em percentagem. O eixo horizontal representa os dias de análise da página - uma semana antes do Seminário, durante e, finalmente, uma semana depois.

Percebemos rapidamente que o aumento de likes não teve grande variação durante o período de tempo analisado - aumentando, desde o início do período analisado até ao fim, em cerca de 85 likes. Vemos ainda que os picos das três variáveis não são convergentes - fenómeno que, à semelhança dos *insights* do Panorama, podem justificar-se com a falta de publicações regulares e com o universo reduzido de likes (1269 likes à data).

A tabela de correlações aqui apresentada revela-nos dados mais interessantes que os dados do Panorama. É de fácil perceção que, se a coincidência entre as variáveis é maior quanto mais perto de 1, as variáveis que mais parecem estar relacionadas são as seguintes:

1. Envolvimento e Alcance
2. Número de Publicações e Envolvimento
3. Número de Publicações e Alcance

Isto pode demonstrar que a eventualidade de termos mais alcance e maior envolvimento se publicarmos mais é grande, havendo ainda a possibilidade de influência entre envolvimento e alcance, tal como nas conclusões do Panorama.

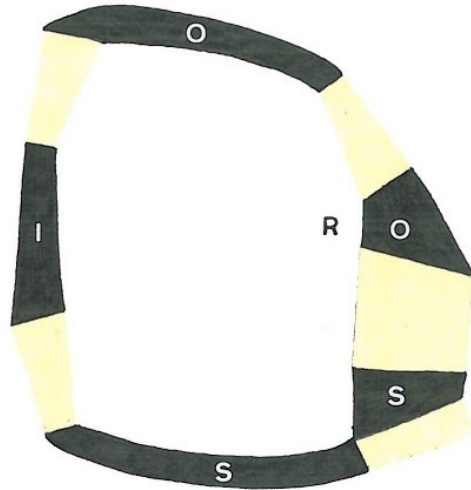
## Anexo Nº7

### 3. Análise da Comunicação Atual

Rossios

Identidade Visual

Logótipo



### Exemplos de Folhas de Sala

**Rossio #19**  
9 Set, 22h  
Há filmes na Baixal, Passos Manuel

A Apordoc, a AIM e o Porto/Post/Doc associam-se para o lançamento da revista *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento* 2.2 dedicada aos arquivos fílmicos e à memória, numa sessão do cineclube informal, irregular e itinerante Rossio, com a estreia do documentário **RETRATOS DE IDENTIFICAÇÃO** de Anita Leandro, na presença da realizadora e dos investigadores Daniel Ribas e Tiago Baptista.



**RETRATOS DE IDENTIFICAÇÃO**  
Anita Leandro, Brasil, 2014, 73'

**OS ARQUIVOS  
FÍLMICOS E A  
MEMÓRIA**



Dois mortos, dois vivos, uma febre inventariante de "provas" documentais dignas do Lang dos primeiros sonoros (M-Matou, O Testamento do Dr. Mabius) e a necessidade de converter um registro fotográfico fascista num

**O NOVO NO  
ARQUIVO**



**DIAL H-I-S-T-O-R-Y**  
Johan Grimonprez, Bélgica/França, 1997, 66', leg. pt.

**Rossio #18**  
2 Set, 19h  
Arquivo 237

A Apordoc - Associação pelo Documentário e o Arquivo 237 dedicam uma sessão do cineclube informal, irregular e itinerante Rossio à concepção do novo no arquivo com a projeção de **DIAL H-I-S-T-O-R-Y**, seguida de conversa com Pedro Lagoa e José Gomes Pinto moderada pelo Arquivo 237.



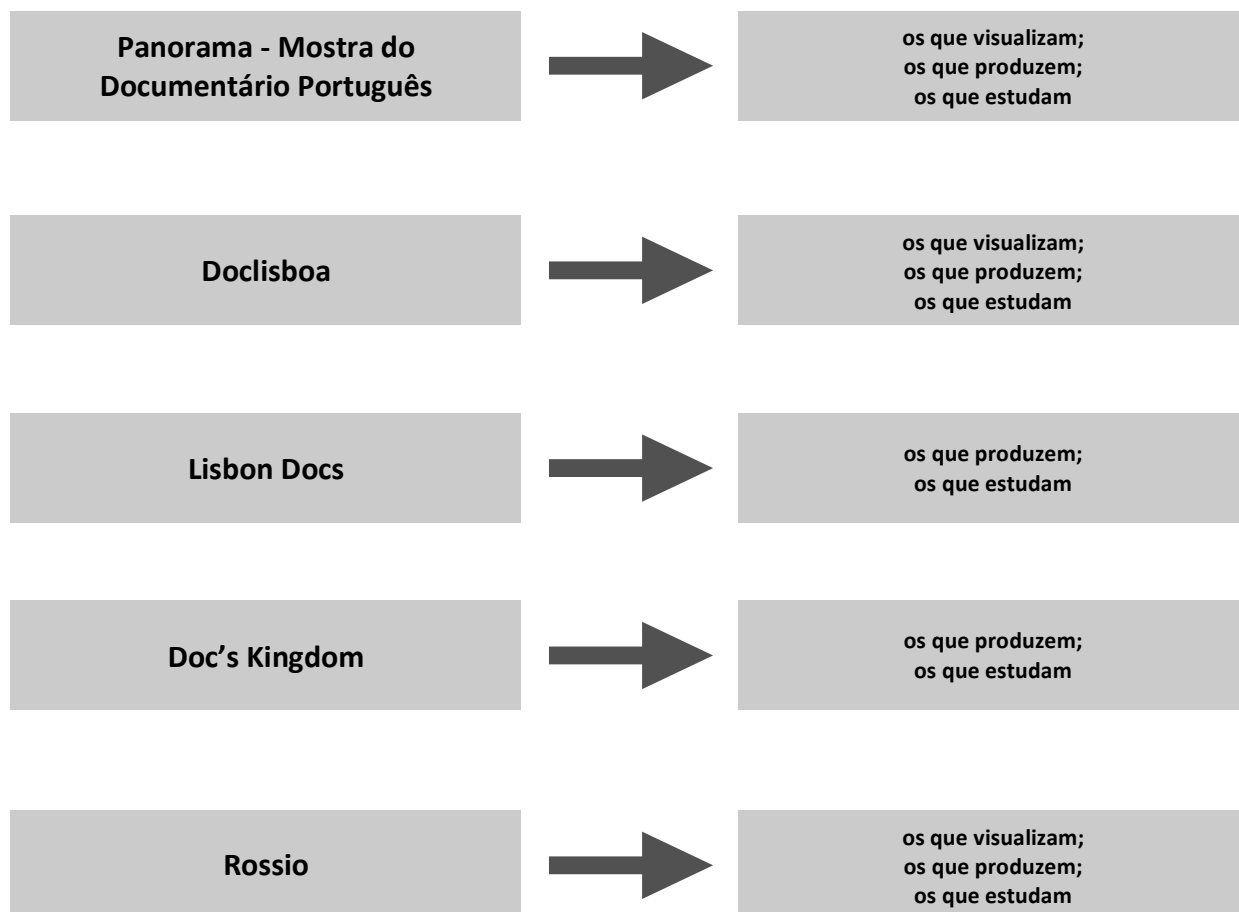
Para falarmos de arquivo, tomemos como princípio que se trata de um repositório ordenado onde se guarda o que se considera de valor e que, pela sua natureza, conquista espaço ao tempo.

## Anexo Nº8

### 4. Estratégia *online*

#### Diagrama Nº2

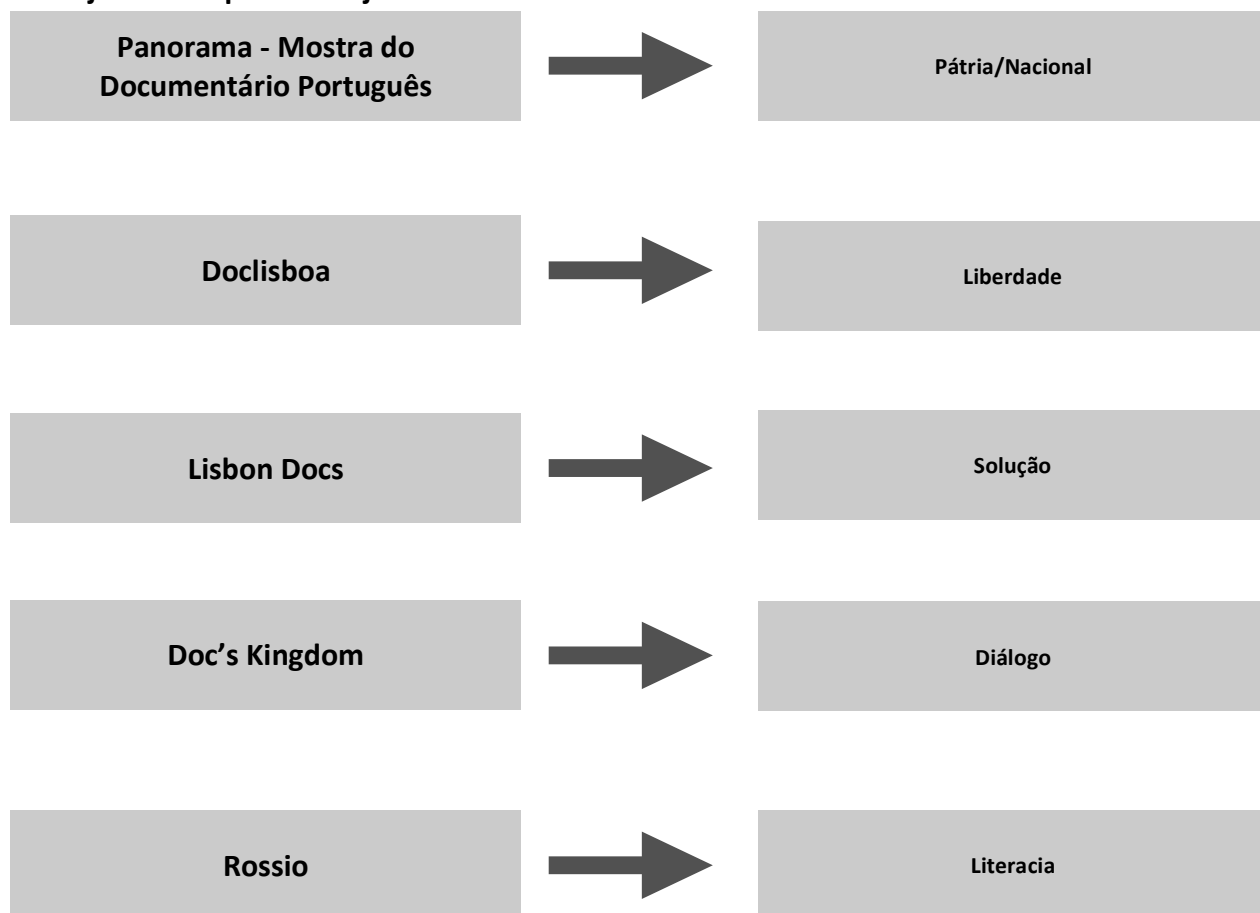
#### Projetos e respetivos públicos





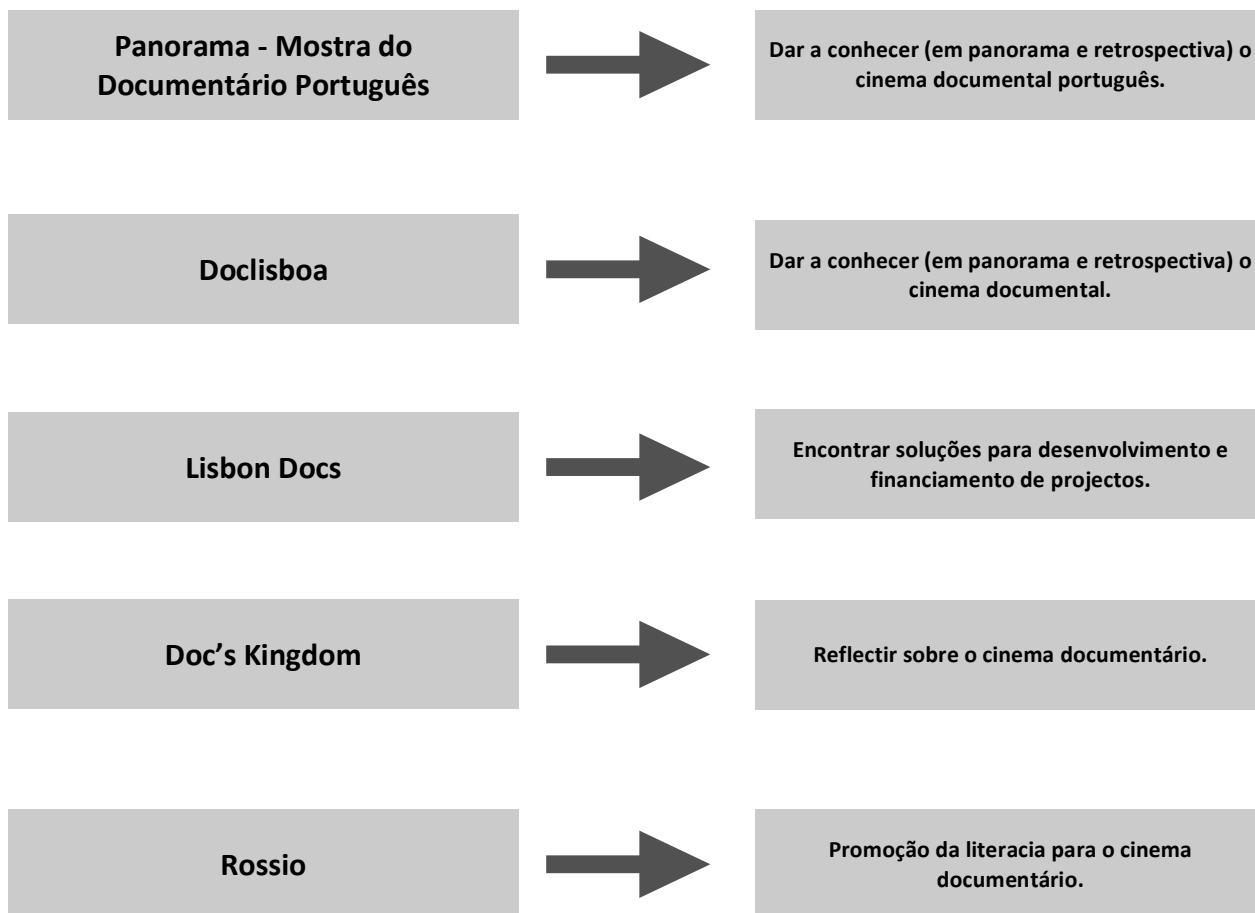
### Diagrama Nº3

#### Projetos e respetivos objetivos



#### Diagrama Nº4

##### Expressão dos valores da associação em cada projeto



### Análise S.W.O.T

FORÇAS	FRAQUEZAS
Posicionamento diferenciador;	Comunicação pouco coerente, não fazendo jus aos projetos desenvolvidos;
Ser a única instituição que se dedica a 100% ao cinema documental, em Portugal.	Desenvolver muitos projetos diferentes, com objetivos diferentes;
Desenvolver projetos direcionados a cada público;	Falta de fontes de lucro.
Parcerias com a EDN; Ar.Co e outros.	Não ser autossuficiente.
DocLisboa, um dos festivais mais bem posicionados em Portugal.	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Visibilidade do DocLisboa;	Crise económica;
Comunicação <i>online</i> ;	Pirataria e disponibilização de muitos conteúdos cinematográficos <i>online</i> ;
Novas parcerias com outras instituições que se dedicam ao cinema;	Ser um setor muito pouco explorado em Portugal;
	Falta de políticas governamentais favoráveis à cultura em Portugal;

## **Anexo Nº9**

### **4. Estratégia *Online***

#### **Descrição e Calendarização**

A estratégia aqui apresentada serve para colmatar as dificuldades e problemas encontrados na comunicação *online* da Apordoc. Os problemas identificados, através da análise presente nos anexos anteriores são: a) a falta de conteúdo para alimentar as páginas o que leva a b) publicações irregulares em todas as plataformas e, consequentemente, c) baixo nível de envolvimento dos utilizadores. Finalmente, conclui-se ainda que a d) falta de planeamento em termos de conteúdo e calendarização de publicações dificulta ainda mais toda a comunicação online da Apordoc.

#### **Problemas/Resoluções**

##### **a) Falta de conteúdo para alimentar as páginas**

Um dos principais problemas da comunicação de todas as plataformas da Apordoc é a falta de conteúdos para alimentar as páginas e que acaba por ter como consequência os restantes problemas, como a falta de planeamento e as publicações irregulares. Assim, o que se propõe é a criação de um espaço Blog/Crítica, no website da Apordoc, que servirá como alavanca para partilhar nas diferentes redes sociais dos projetos da associação.

Uma outra forma de colmatar a falta de conteúdo é a partilha de artigos e críticas aos filmes e mostras promovidos pela associação, uma vez que traz valor acrescentado e cliques às páginas.

##### **b) Publicações Irregulares/ Falta de Planeamento/ Calendarização para 2016**

De forma a que toda a comunicação da associação seja coerente, aquilo que se propõe é uma calendarização, baseada no plano de atividades de 2015, que inclui não só a promoção *online* dos projetos, mas também a data certa para criação dos materiais promocionais, bem como a promoção em termos de parcerias media e o pós-eventos. Isto servirá para ter uma ideia de quando é necessário pensar noutras soluções para manter as páginas ativas e, ao mesmo tempo, para organizar a comunicação de cada evento previamente.

## **Panorama – Mostra do Documentário Português**

### **Data prevista**

15 – 19 de abril de 2016

### **Objetivos**

Maior visibilidade da página

Aumentar o público da mostra

Gerar conteúdo

### **Produção de Materiais**

Março de 2016

### **Públicos para Divulgação**

#### **1) Media**

Procurar um parceiro media.

Press Releases:

- a) 10 de janeiro (Call For Entries)
- b) 10 de fevereiro (Last Call For Entries)
- c) 10 de março (Programação e Espaços)
- d) 10 de abril (Programação e Espaços)
- e) 14 de abril (Lembrete Final)
- f) 19 de abril (Anunciar o Finalizar da mostra)
- g) 21 de abril (Retrospectiva)

#### **2) Os que Visualizam / Os que Produzem / Os que Estudam**

Plataformas *Online*: Facebook, Instagram e Twitter.

##### **a) Janeiro**

Call For Entries

Divulgação de abertura de inscrições, através de partilhas nas redes sociais e envio de comunicados para as diferentes mailing lists já existentes. Utilização da hashtag #panorama16 desde este primeiro momento.

##### **b) Fevereiro**

Last Call For Entries

Divulgação da aproximação da data de fecho das inscrições, para as mailing lists já existentes.

c) Março e abril

Divulgação da programação, fazendo uso de trailers e stills para tornar tudo mais apelativo – a ideia é que aqui haja uma divulgação mais regular de todas as informações disponíveis, para que os utilizadores se familiarizem com a mostra, com os seus filmes, com os preços dos bilhetes, com os roteiros e com os espaços.

d) Durante

Durante a semana da mostra, as informações devem apenas ser reforçadas, o que significa que nesta altura já tudo foi devidamente divulgado. O que se deve fazer é criar um padrão de publicações com informação relativa aos espaços e aos filmes, por dia. O objetivo é que haja um reforço diário.

e) Depois

No período seguinte à mostra, o que se pretende é que sejam partilhadas críticas e reviews. Com a criação da hashtag podem repartilhar-se fotografias que as pessoas tenham partilhado nas suas próprias redes sociais.

## **Panorama – Mostra do Documentário Português**

Data Prevista

20 – 25 de outubro de 2016

### **Objetivos**

Maior visibilidade da página

Gerar conteúdo

### **Produção de Materiais**

Setembro de 2016

### **Públicos para Divulgação**

#### **1) Media**

Procurar um parceiro media.

Press Releases:

a) 20 de julho (Apanhado das antigas edições e revelação das datas para a nova edição).

- b) 20 de agosto (Revelação do Espaço)
- c) 20 de setembro (Revelação dos Participantes)
- d) 19 de outubro (Lembrete final)
- e) 24 de outubro (Anunciar o Finalizar do Seminário)
- f) 28 de outubro (Retrospectiva)

## **2) Os que Produzem / Os que Estudam**

Plataformas *online*: Facebook, Instagram, Twitter.

### **a) Julho**

Informar da abertura de inscrições, através das redes sociais e de envio de comunicados através das mailing lists já existentes, de escolas e plataformas de divulgação e promoção de cinema.

Utilização da hashtag #docskingdom16

### **b) Agosto**

Revelação do espaço e lembrar que o prazo para as inscrições está a terminar, através de partilha nas redes sociais e envio de comunicados para as mailing lists existentes.

### **c) Setembro**

Revelação dos participantes e lembrar a deadline para inscrições.

### **d) Outubro**

Reanunciar as datas do seminário, bem como os participantes e o espaço.

### **e) Novembro**

Retrospectiva e reviews do seminário – partilha de fotografias e publicações que tenham sido feitas com a hashtag.

## **Lisbon Docs**

### **Data Prevista**

10 – 15 de outubro de 2016

### **Objetivos**

Gerar visibilidade

Gerar conteúdo

Informar os públicos certos

## **Produção de Materiais**

Setembro de 2016

### **Públicos para Divulgação**

#### **1) Media**

Procurar um parceiro media.

Press Releases:

a) 9 de julho (Inscrições Abertas)

b) 9 de agosto (Relembrar as inscrições e pelo menos um júri)

c) 9 de setembro (Deadline das inscrições + Painel de Júris+Procura de Voluntários)

d) 9 de outubro (Lembrete final)

e) 14 de outubro (Lembrar o finalizar do fórum)

f) 18 de outubro (Retrospectiva)

#### **2) Os que Produzem/Os que Estudam**

Plataformas: Website e Twitter.

##### **a) Julho**

Informar da abertura de inscrições através do envio de comunicados e de partilha de informações, não só nas plataformas próprias, mas também no Facebook da Apordoc.

##### **b) Agosto**

Informar do prazo das inscrições e revelar pelo menos um júri.

##### **c) Setembro**

Último lembrete para as inscrições e revelar o painel de júris, bem como o espaço onde vai decorrer o fórum. Procura de voluntários através de todas as plataformas.

##### **d) Outubro**

Lembrete final para o fórum e publicação, durante o Lisbon Docs, de fotografias e informações sobre os projetos participantes que o permitirem.

##### **e) Novembro**

Retrospectiva e previsões para 2017.



## Rossio

Uma vez que o Rossio é uma mostra itinerante e irregular, não é possível que seja traçado um plano com datas. Aquilo que proponho é, portanto que em termos de media, sejam enviados pelo menos dois press releases – o primeiro, com cerca de três semanas de antecedência, com todas as informações e, o segundo, como uma espécie de lembrete. Uma vez que é uma mostra itinerante, as mailing lists devem ser especialmente preparadas para cada sessão. As partilhas nas redes sociais devem ser feitas com a mesma antecedência mas com mais frequência, através da partilha de informações relativas ao evento, previamente criado no Facebook, durante as semanas antecedentes.

**Nota:** Para o projeto Doclisboa, optei por não desenvolver estratégia *online*, por se tratar de um projeto muito mais complexo, cujas linhas condutoras estão já definidas.

### c) Baixo Nível de Envolvimento dos Utilizadores

Quando falarmos em envolvimento de utilizadores, falamos da dinâmica que há nas páginas da Apordoc – a participação e feedback dos utilizadores nas publicações, através de, por exemplo, partilha e comentários que é, na sua generalidade, baixa. De forma a aumentar este envolvimento, aquilo que se propõe é algo semelhante ao que faz a página “À Pala de Walsh”, como apresentado nas imagens seguintes.



O que páginas como esta, dedicadas à crítica e promoção de cinema, fazem é tentar chegar aos públicos de uma forma mais dinâmica – os apelidados “Gifs de Meia Noite” são as publicações da página com mais envolvimento, não só por serem imagens em movimento, mas também por serem cada vez mais *trendy*. O que se propõe, para as páginas da Apordoc, é a publicação de mais imagens e mais vídeo, de forma a cativar mais os utilizadores.

### **Doclisboa**

Como dito anteriormente, o Doclisboa foi o projeto com o qual menos lidei durante o meu estágio na Apordoc e, como tal, é também o projeto do qual tenho menos informação. Para além disso, tendo uma equipa de comunicação própria, tem também uma coerência comunicativa muito maior que os restantes projetos. Foi nesta medida que optei por não delinear nenhum pensamento estratégico para as plataformas do festival.

## Anexo Nº10

### 5. Departamento de Comunicação – Tarefas Realizadas

#### Lisbon Docs

#### Descrição do trabalho desenvolvido

##### a) Promoção através do Facebook da Apordoc

Desde agosto de 2015 que foram feitas várias publicações para a promoção do Lisbon Docs, no Facebook da Apordoc.

No geral, o teor destas publicações foi meramente informativo, como o exemplo seguinte, que se destinou a informar os possíveis participantes que as candidaturas estavam prestes a fechar.



É importante levar em conta que, tratando-se de um fórum de financiamento e coprodução de filmes, trata-se também de uma **comunicação muito direcionada** ao público participante no fórum, pelo que apenas foram publicadas informações que entendemos fazer sentido numa rede social como o Facebook, que tem um público muito mais abrangente que os participantes do fórum, partindo sempre do princípio

que, tratando-se de uma página diretamente relacionada com cinema documental, chega a um público interessado no tema.

Por ser uma rede social com um público relativamente extenso (2,787 pessoas gostam da página) optou-se pelo Facebook da Apordoc como um dos meios para a procura de voluntários para ajudar à produção do evento, como indica a imagem seguinte.



Perto da data do fórum, começou a fazer-se promoção, principalmente por causa das sessões de Pitching, por estas serem abertas ao público. Fizeram-se várias publicações - antes, durante e depois do Lisbon Docs, por acharmos ser esta a altura ideal para apelarmos a um público mais 'externo', isto é, um possível público não só para as sessões de pitching mas também possíveis futuros participantes.



## b) Promoção através do website da Apordoc

A promoção feita ao Lisbon Docs, através do website da Apordoc, foi feita dentro dos mesmos moldes que o que foi feito na página do Facebook:

- 1) Publicação de informações relativas ao prazo das candidaturas;
- 2) Novo website do Lisbon Docs;
- 3) Inscrições dos voluntários.

Optou-se pela utilização do website da Apordoc para a publicação deste tipo de informações, por ser um meio de comunicação acedido por algumas pessoas diretamente relacionadas com o fórum e também por nos parecer importante a produção de conteúdo próprio antes da partilha no Facebook, por trazer valor acrescentado ao que é partilhado no Facebook.



### LISBON DOCS: PRAZO PARA AS CANDIDATURAS ESTÁ A TERMINAR

Agosto 11, 2015 · by Apordoc · in Notícias

As candidaturas para a 16ª edição do Lisbon Docs – Fórum Internacional de Financiamento e Co-produção de Documentários terminam no próximo dia 15 de Agosto.

O Lisbon Docs é já um espaço de referência para profissionais de cinema interessados no desenvolvimento dos seus projectos e que procuram oportunidades de financiamento e co-produção internacional.

Os projectos seleccionados serão desenvolvidos num workshop, acompanhados por tutores nacionais e internacionais e apresentados a potenciais financiadores e co-produtores.

A próxima edição do Lisbon Docs decorre de 10 a 15 de Outubro, na Culturgest.

Projectos de documentário podem candidatar-se mediante o envio de:

- um documento de apresentação em inglês (máximo 2 páginas, incluindo sinopse, estado de desenvolvimento, montagem financeira e contactos);
- material visual relativo ao filme (excertos ou trailer).

As candidaturas portuguesas deverão ser remetidas para [lisbondocs@apordoc.org](mailto:lisbondocs@apordoc.org).

Acompanhe o Lisbon Docs 2015 no Twitter.

Mais informações disponíveis em <http://goo.gl/nByOf>.



### ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA VOLUNTÁRIOS DO LISBON DOCS

Setembro 10, 2015 · by Apordoc · in Uncategorized

Está aberta convocatória para voluntários interessados em acolher, apoiar e acompanhar os participantes do Lisbon Docs – Fórum Internacional de Financiamento e Co-produção de Documentários – um dos principais eventos de Workshop & Pitching de cinema documental em Portugal.

Será de 10 a 15 de Outubro que decorrerá a sua 16.ª edição em Lisboa, na Culturgest, e contará com a presença de realizadores, produtores e financiadores internacionais.

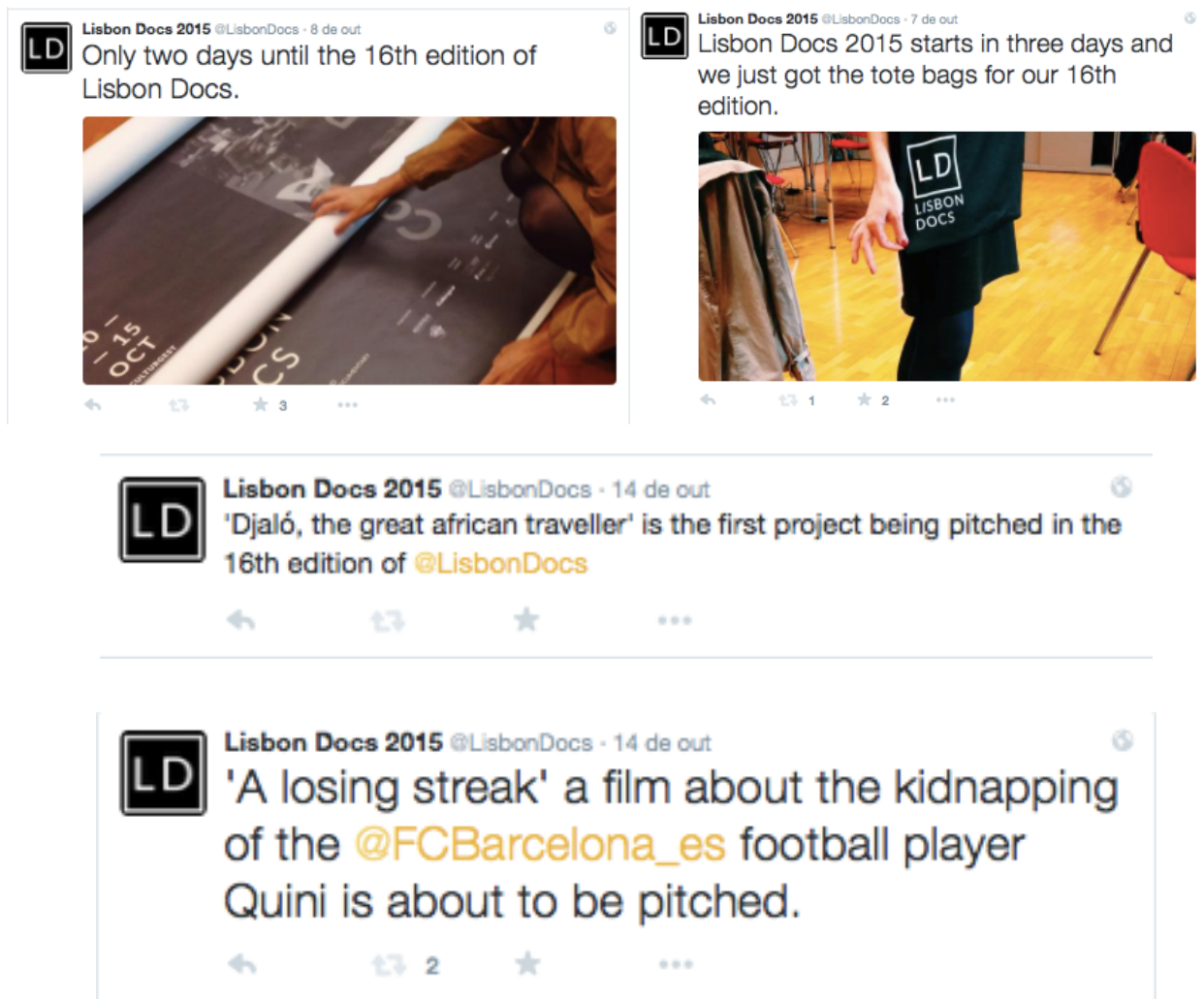
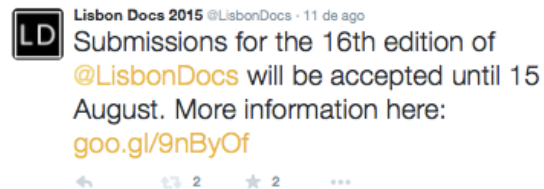
Data limite de inscrição: 25 de Setembro.

Para inscrições e informações: [lisbondocs@apordoc.org](mailto:lisbondocs@apordoc.org)  
[www.lisbondocs.org](http://www.lisbondocs.org)

## Gestão do Twitter Lisbon Docs

O Twitter do Lisbon Docs foi a rede social mais dedicada ao público estrangeiro, principalmente por ser um social media com um sucesso muito maior fora de Portugal. As publicações foram todas feitas em inglês e todas elas de teor meramente informativo, como é visível nas imagens seguintes - tweets relativos a projetos

presentes anteriormente no fórum, às candidaturas para o fórum, ao início do fórum e, finalmente, já durante o Lisbon Docs, foi feita uma espécie de live tweet, que teve sucesso principalmente perante os participantes espanhóis.





## Promoção através da Newsletter da Apordoc

A Newsletter da Apordoc - destinada aos sócios e subscritores da associação - conteve informações relativas ao Lisbon Docs no mês de agosto e setembro.

No mês de agosto, foi redigido um texto com informações relativas às candidaturas para participação no fórum, como visível na imagem seguinte.



### LISBON DOCS

A próxima edição do Lisbon Docs decorre de 10 a 15 de Outubro, na Culturgest. As candidaturas estão abertas até ao dia 28 de Agosto e deverão ser remetidas para [lisbondocs@apordoc.org](mailto:lisbondocs@apordoc.org). Para a candidatura será necessário o envio de material audiovisual (trailer ou excertos) e uma apresentação do projecto (sinopse, tratamento, montagem financeira e contactos, no max 2 pág.).

Para mais informações: <http://www.lisbondocs.org/lisbondocs2015/>

### LISBON DOCS

The 2015 edition of Lisbon Docs takes place from 10 to 15 October at Culturgest. Applications are open until 28 August and should be sent to [lisbondocs@apordoc.org](mailto:lisbondocs@apordoc.org). The application must include audiovisual material (rushes or trailer) and a presentation of the project (including synopsis, treatment, budget and contact information, 2 pages max.).

For further information: <http://www.lisbondocs.org/lisbondocs2015/>

No mês de setembro, optamos por redigir um texto relativo à procura de voluntários, uma vez que as informações gerais do fórum já tinham sido reveladas no mês anterior.

## LISBON DOCS 2015

## INSCRIÇÕES PARA VOLUNTÁRIOS



**ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA VOLUNTÁRIOS DO LISBON DOCS**

## Envio de Informações através de Press Releases para as Escolas

Um dos públicos que consideramos mais importantes, ao longo da realização do fórum, foram escolas e universidades com cursos direccionados ao cinema, como é o caso da ESTC, entre outras. Como tal, criamos uma mailing lista nova, no Mailchimp do Lisbon Docs, para onde enviamos três newsletters.

A primeira foi relativa ao prazo das candidaturas; a seguinte relativa às inscrições de voluntários e, finalmente, a terceira, relativa às sessões de pitching, para que fosse garantida a presença de um público interessado nestas sessões.

LISBON DOCS 2015

CANDIDATURAS ATÉ 28 DE AGOSTO



O prazo das candidaturas portuguesas para o Lisbon Docs - Fórum Internacional de Financiamento e Co-produção de Documentários foi alargado até dia 28 de Agosto.

O Lisbon Docs é um espaço de referência para profissionais que procuram oportunidades de financiamento e co-produção para projectos de documentário.



### ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA VOLUNTÁRIOS DO LISBON DOCS

Está aberta convocatória para voluntários interessados em acolher, apoiar e acompanhar os participantes do Lisbon Docs - Fórum Internacional de Financiamento e Co-produção de Documentários - um dos principais eventos de Workshop & Pitching de cinema documental em Portugal.

Será de 10 a 15 de Outubro que decorrerá a sua 16.ª edição em Lisboa, na Culturgest, e contará com a presença de realizadores, produtores e financiadores internacionais.

Data limite de inscrição: 25 de Setembro.

Para inscrições e informações: [lisbondocs@apordoc.org](mailto:lisbondocs@apordoc.org)

[www.lisbondocs.org](http://www.lisbondocs.org)

### LISBON DOCS CALL FOR VOLUNTEERS

Lisbon Docs is calling for volunteers interested in receiving and supporting Lisbon Docs participants. Lisbon Docs - International Financing and Co-production Forum is one of the main events of Workshops & Pitching of documentary cinema in Portugal.

The 16th edition of Lisbon Docs will take place from 10th to 15th October, at Culturgest, and will count with the presence of different international directors, producers and financiers.

Applications deadline: 25th September.

Applications and more informations: [lisbondocs@apordoc.org](mailto:lisbondocs@apordoc.org)

[www.lisbondocs.org](http://www.lisbondocs.org)



## **Parcerias Media**

O Lisbon Docs 2015 teve como parceiro oficial media a plataforma Cineuropa, que esteve mais ativa durante o The Lab e não propriamente durante o fórum.

Não achamos necessário o envio de press releases e optamos por não contactar mais nenhum meio de comunicação social, por se tratar de um evento direccionado a um público muito específico, que não carece de ‘burburinho’ nos media.

Nessa medida, optamos, como indicado anteriormente, por comunicar diretamente com os participantes e com um público que, à partida, já teria interesse e conhecimento do fórum.

## Anexo Nº11

### 5. Departamento de Comunicação – Tarefas Realizadas

#### Rossio

##### 1. MOVING DOCS: Bikes vs Cars

A iniciativa Moving Docs é desenvolvida pela EDN, com o intuito de fazer o documentário circular pela Europa. Dentro desta iniciativa, a Apordoc promoveu várias sessões de três filmes diferentes, sendo o primeiro o Bikes vs Cars de Fredrik Gertten.

O trabalho que desenvolvi, para a promoção do Bikes vs Cars, foram essencialmente em torno da comunicação *online*, das cinco sessões realizadas pela Apordoc.

Foi criado um evento, através da página do Facebook da Apordoc, para a promoção de cada uma das sessões, individualmente - Lisboa, Almada, Seia, Évora e Braga.

Fiquei ainda responsável pelo *design* dos banners, cartazes e folhas de sala, pelo que desenvolvi uma imagem gráfica semelhante para todas as sessões, alterando apenas as datas e o locais das mostras.



Banners desenvolvidos para promoção dos eventos criados no Facebook.

Exemplo de uma das folhas de sala desenvolvidas para as cinco sessões do filme.



## ALMADA - FÓRUM MUNICIPAL ROMEU CORREIA

19 SET 21h30

**Realização** Fredrik Gertten; **Produção** Margarete Jangard,  
Elin Kamlert, WG Film; 2015; 91'



Bikes vs Cars retrata a crise global de que todos temos conhecimento e necessidade de debater - as alterações climáticas, os recursos da terra, as cidades em que a paisagem é consumida pelos automóveis - o tráfico caótico, barulhento, sujo e cada vez maior. A bicicleta apresenta-se como uma boa ferramenta para a mudança, mas os interesses privados que ganham com a venda de automóveis, investem, todos os anos, biliões em lobby e publicidade para proteger o seu negócio. Em Bikes vs Cars, conhecemos activistas e pensadores, que procuram combater por cidades melhores. Recusam-se a deixar de andar de bicicleta, independentemente do crescente número de *ghost bikes*, ciclistas mortos na estrada.



**FREDRIK GERTTEN** é jornalista e realizador. O seu último trabalho Big Boys Gone Bananas (2012) e Bananas! (2009) estiveram em cerca de oitenta países, em festivais como o Sundance, Berlinale, Hot Docs, Toronto, IDFA, Amsterdam, Melbourne IFF, São Paulo IFF, Sheffield, entre outros. Juntou-se à WG Film em 1994, depois de ter trabalhado como correspondente e colunista da rádio para televisões e jornais africanos, da América Latina, Ásia e também Europa. Actualmente trabalha não só como realizador, mas também como produtor criativo na WG Film.

ORGANIZAÇÃO

apordoc



MOVING  
DOCS

FINANCIAMENTO

Europa  
Creative  
Europe



JICA



ROBERTO  
MARTINS



APÓIO



ALMADA







## 2. O Novo no Arquivo

O “Novo no Arquivo” foi o Rossio #18 - uma sessão do cineclube informal, irregular e itinerante, em colaboração com o Arquivo 237, dedicada à conceção do novo no arquivo. Esta sessão fez-se a partir da apresentação do filme DIAL H-I-S-T-O-R-Y de Johan Grimonprez, seguindo-se de uma conversa entre Pedro Lagoa e José Gomes Pinto, moderada pelo Arquivo 237.



Banner para e-mail e captura de ecrã do evento no Facebook.

# O NOVO NO ARQUIVO

Rossio #18  
2 Set, 19h  
Arquivo 237



A Apordoc - Associação pelo Documentário e o Arquivo 237 dedicam uma sessão do cineclube informal, irregular e itinerante Rossio à concepção do novo no arquivo com a projecção de DIAL H-I-S-T-O-R-Y, seguida de conversa com Pedro Lagoa e José Gomes Pinto moderada pelo Arquivo 237.



## DIAL H-I-S-T-O-R-Y

Johan Grimontprez, Bélgica/França, 1997, 68', leg. pt.

**Excertos** Mao II e White Noise de Don DeLillo; **música original e colagem de samples** David Shea; **escrita e realização** Johan Grimontprez; **produção** Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, New Media Department, Paris; Kunstencentrum STUK, Leuven.

Apertem os cintos para DIAL H-I-S-T-O-R-Y, o aclamado documentário sobre desvio de aviões que antecipou assustadoramente o 11 de Setembro. Nele encontramos os românticos piratas do ar que lutaram pelas suas revoluções e ganharam tempo de antena nos aviões de passageiros dos anos 60. Chegados aos anos 90, essas personagens deixaram aparentemente de existir, substituídos que foram nos nossos ecrãs de televisão por histórias de malas-bomba, patrocinadas pelo Estado. O realizador Johan Grimontprez investiga a política por trás desta mudança, ao mesmo tempo que desvenda a nossa própria cumplicidade na ânsia por um desastre final. Improvisando a partir dos seguintes refrões de Don DeLillo no romance 'Mao II': "o que os terroristas ganham, perdem os romancistas" e "a casa é uma ideia falhada", ele mistura imagens de arquivo de desvios de aviões com temas banais e surreais, incluindo 'fast food', estatísticas de animais de estimação, música disco e os seus excêntricos filmes caseiros. David Shea compôs a excelente banda-sonora desta montanha russa através da história, que um executivo da Pepsi vítima de um desvio de avião descreveu como: "percorrendo todo o leque de emoções: da surpresa ao choque, ao medo, à alegria, ao riso e de volta ao medo."

ARQUIVO 237 actua, desde 2013, como agente para a documentação, exposição e criação de projetos culturais. Enquanto espaço é um arquivo aberto que se encontra em constante transformação, não tem uma forma fixa para que se possa adaptar a cada narrativa criada, e valoriza o potencial educativo da exploração do processo e do contexto como forma de compreensão transversal de cada obra.



Para falarmos de arquivo, tomemos como princípio que se trata de um repositório ordenado onde se guarda o que se considera de valor e que, pela sua natureza, conquista espaço ao tempo. Depois de o modernismo ter tentado apagar os traços da memória ao considerar um espaço de acção atemporal, com o desvanecer do seu projecto utópico, as correntes posteriores voltaram em força ao tema do arquivo e da memória. Um regresso que, não impune às marcas do tempo, acartou consigo a desconstrução da noção de arquivo enquanto monumento rígido da memória, convertendo-o num espaço lacunar, no qual, se reconhecem diferentes exercícios de poder. Assim, ao perder o seu carácter rígido e ao ser colocada em causa a integridade da verdade que representa, o arquivo transformou-se num espaço de "reinvestidas para outras lógicas" onde, a partir de repetições "performativas", se constroem múltiplas e novas "verdades históricas".

PEDRO LAGOA é um artista visual cujo trabalho recente se tem desenvolvido maioritariamente em torno de conceitos de destruição, assumindo o acto destrutivo como expressão de recusa e ferramenta crítica. O seu trabalho tem sido apresentado em locais como: Gasworks, Londres (2014); Museu de Serralves, Porto (2014); Cabaret Voltaire, Zurique (2013); Nam June Paik Art Centre, Gyeonggi-do (2010); Ve.Sch Raum, Viena (2008); Formcontent, Londres (2007); Portikus, Frankfurt am Main (2007).

JOSÉ GOMES PINTO é professor na Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Doutor em Filosofia, especialidade de Estética e Teoria das Artes, fez estudos de pós-doutoramento na Universidade Humboldt de Berlim sob a orientação de Friedrich A. Kittler. É Director de um curso de doutoramento em Filosofia - Especialidade de Pensamento Contemporâneo e em Artes dos Media.

Agradecimentos a Pedro Lagoa e Johan Grimontprez.

Organização



Financiamento



### 3. Práticas do Lugar - Mostra de Cinema Documentário

A mostra Práticas do Lugar, uma mostra de três filmes documentário, que aconteceu na Casa da Avenida, em Setúbal. Os filmes foram apresentados em três dias diferentes - dia 10 de setembro, visualizou-se “Yama No Anata/Para Além das Montanhas” de Aya Koretzky; dia 11 de setembro “The Lebanese Rocket Society” de Joana Hadjithomas e, dia 12 de setembro, “The Four Chambered Heart”.

Para esta mostra, foram desenvolvidos os seguintes materiais: banner para e-mail e evento no Facebook; cartaz geral de toda a mostra e ainda três folhas de sala, uma para cada filme.



Banner e cartaz desenvolvidos para a promoção da mostra.



## mostra de documentário

apordoc  
OBVIA

A photograph of two individuals sitting side-by-side in a grassy field. The person on the left is wearing a tiger mask and a dark sweater, holding a small object. The person on the right is wearing a chicken mask and a dark sweater, with hands clasped. The background shows a line of trees.

49



#### 4. Arquivos Fílmicos e a Memória

A sessão “Rossio #19 Arquivos Fílmicos e a Memória” surgiu de uma parceria entre a Apordoc e a iniciativa Há Filmes Na Baixa!, organizada pelo Porto/Post/Doc. Esta parceria surgiu com o intuito de lançar a revista *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento 2.2*, dedicada aos arquivos fílmicos e à memória, com a estreia do documentário “Retratos de Identificação” de Anita Leandro, contando com a presença da realizadora e dos investigadores Daniel Ribas e Tiago Baptista.



Rossio #19: OS ARQUIVOS FÍLMICOS E A MEMÓRIA

[View this email in your browser](#)



#### Rossio #19: OS ARQUIVOS FÍLMICOS E A MEMÓRIA

9 Set, 21h30 - Cinema Passos Manuel, Porto

A Apordoc, a AIM e o Porto/Post/Doc associam-se para o lançamento da revista *Aniki 2.2* (2015) dedicada aos arquivos fílmicos e à memória, numa sessão do cineclube informal, irregular e itinerante Rossio, com a estreia do documentário *RETRATOS DE IDENTIFICAÇÃO*, de Anita Leandro, no dia 9 de Setembro no Cinema Passos Manuel no Porto, que contará com a presença da realizadora e dos investigadores Daniel Ribas e Tiago Baptista.

Captura de ecrã do evento no Facebook e do press release, criados para a promoção da sessão.



**Rossio #19**

9 Set, 22h

Há filmes na Baixal, Passos Manuel

A Apordoc, a AIM e o Porto/Post/Doc associam-se para o lançamento da revista *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento* 2.2 dedicada aos arquivos fílmicos e à memória, numa sessão do cineclube Informal, Irregular e Itinerante Rossio, com a estrela do documentário *RETRATOS DE IDENTIFICAÇÃO* de Anita Leandro, na presença da realizadora e dos investigadores Daniel Ribas e Tiago Baptista.

# OS ARQUIVOS FÍLMICOS E A MEMÓRIA



## RETRATOS DE IDENTIFICAÇÃO

Anita Leandro, Brasil, 2014, 73'

Realização, montagem: Anita Leandro; direcção de fotografia: Marcelo Brito; edição e tratamento de fotografias: Marta Leandro; som: Alexandre Nascimento; criação sonora, edição de som e misturas: Edson Secco; produção: Anita Leandro, Armanda Moleta e Pojô Filmes; com: Reinaldo Guarany, Antonio Espinosa, Maria Auxiliadora, Lara Barcellos

Dois combatentes da luta contra a ditadura militar no Brasil deparam-se, pela primeira vez, com fotografias das suas respectivas prisões, tiradas pela polícia. O passado retorna. Durante a ditadura militar (1964-1985), os presos políticos eram fotografados em diferentes situações: investigações, atos de prisão, tortura, exames de corpo de delito, processos de expulsão, inquéritos e autópsias. Hoje, a documentação produzida pelas agências de repressão ressurge como provas de crimes e atos violentos perpetrados pelas Forças Armadas e pela Polícia Civil. As fotografias retomadas nesse filme provêm dos acervos do Superior Tribunal Militar, Arquivo Nacional e do Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro. O material refere-se à prisão de quatro pessoas, barbaramente torturadas, uma delas assassinada sob interrogatório e duas outras banidas do território brasileiro no dia 13 de janeiro de 1971, em troca da vida do embaixador suíço Giovanni Bucher.

ANITA LEANDRO é documentarista e professora de cinema na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Durante seis anos, deu aulas na Université Bordeaux 3, onde coordenou o mestrado profissional "Realização de documentários e valorização dos arquivos". A sua pesquisa em torno dos acervos fotográficos das agências de repressão deu origem ao filme *Retratos de identificação* às instalações sonoras da exposição *Arquivos da ditadura* (Centro Cultural Justiça Federal do Rio de Janeiro, agosto-setembro de 2014). Realizou um documentário em torno da obra de Glauber Rocha (*Evocação da estética da fome*, por Lúcia Rocha, 2002).



Dois mortos, dois vivos, uma febre inventariante de "provas" documentais digna do Lang dos primeiros sonoros (*M-Matou, O Testamento do Dr. Mabuse*) e a necessidade de converter um registo fotográfico fascista num memorial iconográfico resistente: como fazê-lo? opondo uma técnica "contra" a outra (o corte sincopado contra o *fonovideslante*; o depoimento de hoje contra os documentos oficiais; o pretérito imperfeito - 1969 - que insiste em permanecer presente e o presente preme de um impenso futuro). É sempre no interstício do fora de campo que o filme *Retratos de identificação*, de Anita Leandro se incrusta: para que a memória adquira uma relevância combativa, é preciso que a imagem, este invólucro "acéfalo", venha a significar, e é no entrecruze entre as diferentes imagens e os alquebrados relatos que esta operação se completa: inter, contra, anti. Uma das imagens mais fortes do cinema em 2015, para mim, é aquela assombrosa atualização/invocação do rosto dolorido de Chael (morto sob tortura em 1970) ao primeiro plano do seu laudo de necropsia falsificado. Daney falava do "nosso cinema" como sendo o do espaçamento, do fora de campo. De facto, se tudo permanecesse "presente", como pensar o indizível e o invisível, e assim fazer justiça aos mortos? se quisermos pensar em cinema, é preciso ultrapassar o domínio da "manifestação" e chegar à evocação. É este *Retratos de identificação* é uma espécie de *Via-crucis in memoriam*, na qual, como no evangelho mortificado de São Lucas, o terceiro dia é impensável sem a experiência radical do luto e da devastação. (Luiz Soares Júnior)

ANIKI inclui, neste seu último número, um dossiê temático intitulado "Os arquivos fílmicos e a memória: documentos e ficções", editado pelo investigador espanhol Vicente Sánchez-Biosca. A *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento* é uma revista online de acesso livre e com arbitragem científica editada pela AIM - Associação de Investigadores em Movimento. Consulte todos os artigos deste número e o arquivo das edições anteriores em [www.aim.org.pt/aniki](http://www.aim.org.pt/aniki).

DANIEL RIBAS é professor convidado no Instituto Politécnico de Bragança, Doutor em Estudos Culturais pelas Universidades de Aveiro e da Minho, com uma tese sobre a identidade nacional em João Canijo. Tem escrito diversos artigos e capítulos de livros, especialmente sobre cinema português contemporâneo. É membro fundador da atual direção da AIM. Licenciou-se em Sem e Imagem, na Escola das Artes da Universidade Católica. É programador do Cintas Vila do Conde e do Porto/Post/Doc. É editor das revistas *Dramatic Aniki*.

TIAGO BAPTISTA é conservador da Cinemateca Portuguesa-Museu do Cinema e docente na Universidade Católica Portuguesa e no programa CIEE da Universidade Nova de Lisboa. É membro fundador e actual presidente da direção da AIM - Associação de Investigadores da Imagem em Movimento.

ORGANIZAÇÃO

apordoc

aim

postdoc

FINANCIAMENTO

ICA

20202

Porto

APÓDOS

Porto

Porto

Porto

Porto

Folha de sala desenvolvida com todas as informações sobre a sessão.

## 5. Mostra de Documentário Português em Budapeste

A Mostra de Documentário Português em Budapeste surgiu em parceria com o Instituto Camões Budapeste, com o intuito de levar o documentário português até à Hungria. Esta mostra consistiu na apresentação de cinco filmes - “48” de Susana de Sousa Dias; “Redemption” de Miguel Gomes; “Ruínas” de Manuel Mozos; “Terra de Ninguém” de Salomé Lamas e ainda “E Agora? Lembra-me” de Joaquim Pinto.

Em termos de materiais o processo foi o seguinte - os textos foram escritos em português e enviados, depois, para o ICB, que ficou responsável de os traduzir. Com os textos traduzidos, passei à criação dos materiais gráficos, passando pelo menos processo das mostras anteriores - banner para evento no Facebook; banner para e-mail; cartaz e, finalmente, um folheto com informações detalhadas sobre todos os filmes da mostra.



## Portugál Dokumentumfilm Napok

Október 14-21  
DocuArt Filmművészeti Központ  
1092 Budapest, Erkel u. 15



14/10 19:00  
**48**  
Susana de Sousa Dias 2009, 93'

16/10 19:00  
**REDEMPTION**  
Miguel Gomes 2013, 27'  
**ROMOK**  
Manuel Mozos 2009, 60'

19/10 19:00  
**SENKIFÖLDJE**  
Salomé Lamas 2012, 72'

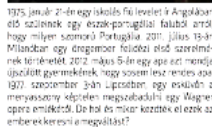
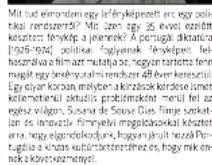
21/10 19:00  
**ÉS MOST? MI LESZ**  
Joaquim Pinto 2013, 164'

A filmek magyar felirattal kerülnek levetítésre  
A belépés díjtalan

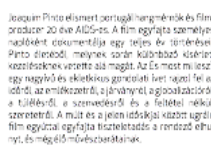
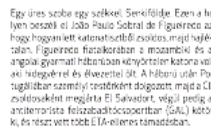


Banner e cartaz desenvolvidos para a promoção da mostra.

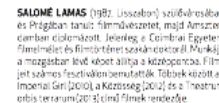
Október 14-21  
DocuArt Filmművészeti Központ



**48**  
**Susana de Sousa Dias 2009, 93**  
Forgatókönyvíró, rendező, világot Susana de Sousa Dias: operett  
Epifanio Gama, pénz, szerelemről. Artur de Sousa Dias, na  
Armada Cavalho, Tugio Marcos, gyémántokról, Helena Alves,  
Ángela Sanches Kintzo.



**SENKIFÖLDJE**  
Salomé Lamas 2012. 72



**ÉS MOST MI LESZ?**  
Joaquim Pinto 2013. 164



**JOAQUIM PINTO** (1937, Porto) több mint száz film- és tévéadatokban működött együtt hangmérnökként és olyan nevekkel dolgozott közre, mint Manoel de Oliveira, Raúl Ruiz, Werner Schroeter, vagy éppen André Techiné (1963 és 1966 között nagyjából minden filmé volt a producere). 100éves korát, João César Monteiro díjnyerő emlékére a sárgásbűti és Az isten korbácsa című filmjeinek kavicsa (szöveg: 1998) és Anapó a nap süt (1999) című nagyjátékfilmjei bejuttatták a Berlini Filmfesztivál versenyprogramjába. Legutóbbi filmje: Sőt! a fészlésben (1995). Halpöze (2003). Nuna Leonelli közösen alapították meg 2010-ben a Presente művészeti kiállítási és produkciós központot.

53



## 6. MOVING DOCS: Good Things Await // MOVING DOCS: E Agora? Lembra-me

A segunda e terceira sessão do Rossio, dentro da iniciativa Moving Docs, foi com a apresentação do filme “Good Things Await” de Phie Ambo e “E Agora? Lembra-me” de Joaquim Pinto.

Por serem sessões com data a acontecer depois da data final do meu estágio, apenas desenvolvi um banner para o evento no Facebook de cada umas das sessões.



## Anexo Nº12

### 5. Departamento de Comunicação - Trabalhos Desenvolvidos

#### Newsletters Mensais

##### 1. Newsletter de agosto

O conteúdo da Newsletter de setembro, à semelhança das Newsletter seguintes, foi desenvolvida na plataforma Mailchimp. A disposição dos conteúdos, segundo normas definidas pela Apordoc, é feita consoante aquele que se mais se aproxima em termos de data - do mais próximo para o que estiver mais longe, em termos de distância temporal.

Versão completa em: [http://us6.campaign-archive2.com/?u=a60f6f234a50704ec2d0ff20e&id=28ec39db3f&e=\[UNIQID\]](http://us6.campaign-archive2.com/?u=a60f6f234a50704ec2d0ff20e&id=28ec39db3f&e=[UNIQID])

NEWSLETTER APORDOC | AGO 2015

[Open on your browser](#)



#### DOC'S KINGDOM: NOVA INSCRIÇÃO A 25€

A inscrição de 25€ dá acesso a todas as sessões e debates da 12.ª edição do Doc's Kingdom - Seminário Internacional sobre Cinema Documental, entre 20 e 25 de Setembro, em Arcos de Valdevez, no Alto Minho. Os pacotes com alimentação e alojamento estão disponíveis até 19 de Agosto. Realizadores convidados: Adirley Queirós, Catarina Mourão, Eloy Dominguez, Eric Baudelaire, Eyal Sivan, Filipa César, Joana Pimenta, Nelson de los Santos Arias e Salomé Lamas, entre outros.

Inscrições em: <http://docskingdom.org/pt/2015/inscricoes.html>

## 2. Newsletter setembro

Versão completa em: [http://us6.campaign-archive2.com/?u=a60f6f234a50704ec2d0ff20e&id=efbc2452ae&e=\[UNIQID\]](http://us6.campaign-archive2.com/?u=a60f6f234a50704ec2d0ff20e&id=efbc2452ae&e=[UNIQID])

NEWSLETTER APORDOC | SET 2015

[Open on your browser](#)

**apordoc**  
ASSOCIAÇÃO PELO DOCUMENTÁRIO



### DOC'S KINGDOM 2015

A 12ª edição do Doc's Kingdom - Seminário Internacional sobre Cinema Documental realiza-se entre 20 e 25 de Setembro, em Arcos de Valdevez, no Alto Minho. O programa abre com uma sessão pública de A TOCA DO LOBO, de Catarina Mourão, no dia 20, às 21h, na Casa das Artes do município, Robert Kramer estará em foco e os realizadores convidados incluem Adirley Queirós, Eric Baudelaire, Eyal Sivan, Filipa César e Salomé Lamas, entre outros.

Inscrições em: <http://docskingdom.org/pt/2015/inscricoes.html>

### 3. Newsletter outubro

Versão completa em: [http://us6.campaign-archive1.com/?u=a60f6f234a50704ec2d0ff20e&id=398293f494&e=\[UNIQID\]](http://us6.campaign-archive1.com/?u=a60f6f234a50704ec2d0ff20e&id=398293f494&e=[UNIQID])

NEWSLETTER APORDOC | OUT 2015

[Open on your browser](#)

apordoc  
ASSOCIAÇÃO PELO DOCUMENTÁRIO



#### DOCLISBOA'15: SESSÕES DE ABERTURA E ENCERRAMENTO

Lost and Beaufull abriu a 13ª Edição do Doclisboa'15 no passado dia 22 de Outubro. O filme do italiano Pietro Marcello fez parte da competição internacional na passada edição do Festival de Cinema de Locarno. A fechar o festival, o Doclisboa apresenta o mais recente filme de Patricio Guzmán. The Pearl Button marcou presença no início do ano no festival de Berlim, onde venceu o Urso de Prata para Melhor Argumento.

[Para mais informações.](#)